

LAMPIRAN

Lampiran 1. Guide Interview

A. Pertanyaan kepada Owner/Investor Naykopi

1. Kapan Naykopi menggunakan Digital Marketing dalam kegiatan pemasarannya?
(pertanyaan ini berkaitan dengan kapan Naykopi menggunakan Digital Marketing dalam kegiatan pemasarannya, yang mana didalam kegiatan pemasaran nya tersusun secara rapi dan terintegrasi untuk membangun hubungan baik dengan customer dalam jangka waktu yang panjang)
2. Bagaimana bentuk Digital Marketing di Naykopi?
(pertanyaan ini berkaitan dengan bentuk Digital Marketing yang dilakukan Naykopi, seperti teori yang dikemukakan oleh Andrew & Shimp (2018, pp. 8-9) yang memiliki 6 dimensi komunikasi pemasaran. Diantaranya adalah Advertising, Public Relation, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, dan Digital Marketing)
3. Siapa sajakah yang menjadi publik sasaran Naykopi?
(pertanyaan ini berkaitan dengan ruang lingkup Digital Marketing agar Naykopi dapat mencapai tujuan sasaran)
4. Apa tujuan dari kegiatan Digital Marketing yang dilakukan oleh Naykopi?
(untuk membangun hubungan baik dengan customer serta meningkatkan eksistensi brand pada khalayak sesuai dengan konsep/tema yang digunakan dalam penelitian ini)
5. Apa indikator keberhasilan dalam penyampaian informasi ataupun pesan yang dilakukan oleh pelaksana Digital Marketing terhadap khalayak?
(pertanyaan ni berkaitan dengan upaya untuk membangun citra positif dengan menyusun segala perencanaan pemasaran yang dikemas dalam Digital Marketing dengan mengedepankan kepentingan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen maupun calon konsumen untuk jangka waktu yang panjang)
6. Kapan kegiatan Digital Marketing dilaksanakan? Apakah hanya saat mengadakan event saja?

(pertanyaan ini berkaitan dengan metode yang digunakan dalam pelaksanaan Digital Marketing)

B. Pertanyaan kepada staff Digital Marketing Naykopi :

1. Bagaimana penerapan Digital Marketing dalam upaya membangun eksistensi dan komunikasi yang baik dengan konsumen?
(pertanyaan ini berkaitan dengan perencanaan Digital Marketing dalam menjalankan fungsinya untuk upaya membangun brand awareness)
2. Bagaimana proses pelaksanaan Digital Marketing dalam memberikan informasi kepada customer?
(pertanyaan ini berkaitan dengan metode yang digunakan dalam pelaksanaan Digital Marketing sebagai komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada customer)
3. Bagaimana cara pelaksanaan Digital Marketing dalam menganalisa situasi sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen maupun calon konsumen dapat mudah dipahami?
(pertanyaan ini berkaitan dengan perencanaan Digital Marketing sebagai bentuk upaya Naykopi dalam menganalisa situasi pesan yang akan disampaikan untuk konsumen dan calon konsumen)
4. Apakah nilai branding yang terbentuk dapat mempengaruhi perusahaan dan juga pemasaran secara langsung?
(pertanyaan ini berkaitan dengan perencanaan Digital Marketing sebagai bentuk upaya Naykopi dalam membangun hubungan baik dengan konsumen maupun khalayak untuk menjelaskan apa yang menjadi tujuan dan harapan Naykopi)
5. Apakah Digital Marketing membantu dalam membangun nilai brand dari Naykopi? Apa feedback yang terlihat dari customer maupun Naykopi?
(pertanyaan ini berkaitan dengan keberhasilan Digital Marketing dalam membangun hubungan dengan customer serta keterkaitannya dengan nilai brand)

C. Pertanyaan kepada followers Naykopi

1. Darimana anda mengetahui kedia Naykopi ?

(pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui apakah Digital Marketing Naykopi berhasil dalam menjangkau pasar)

2. Menurut anda bagaimana informasi yang diberikan oleh Naykopi ? apakah relevan dan sesuai dengan kebutuhan anda?

(pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam perencanaan Digital Marketing sudah melakukan identifikasi kepada tujuan sasarannya sesuai dengan informasi yang diberikan)

3. Apakah anda mengikuti seluruh sosial media Naykopi?

(pertanyaan ini untuk mengetahui bagaimana Naykopi dapat menjalin hubungan baik dengan konsumennya melalui media sosial dengan melaksanakan Digital Marketing)

4. Menurut anda, apakah media sosial Naykopi mampu memberikan informasi yang dibutuhkan ?

(pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui apakah perencanaan Digital Marketing tepat sasaran dengan mengidentifikasi kebutuhan para konsumen sesuai dengan informasi yang di berikan)

5. Apa yang membuat anda pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk dari Naykopi?

(pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode perencanaan Digital Marketing dari Naykopi mampu menarik minat konsumen sehingga pada akhirnya mereka memilih untuk membeli produk dari Naykopi)

Lampiran 2. Transkrip Wawancara

1. Hasil Wawancara Dengan Nasruling (Owner Naykopi)

Tiara : kapan Naykopi menggunakan Digital Marketing dalam kegiatan pemasarannya ?

Nasruling : untuk penggunaan media digital untuk melakukan pemasaran kita lakukan pada saat awal pembukaan dan sudah menjadi planning promosi kita. Kita sudah merancang dengan sebaik mungkin bagaimana cara memanfaatkan media digital seperti instagram untuk melakukan promosi . ditambah lagi target pasar kita memang untuk remaja, pelajar dan pekerja yang memang menggunakan Instagram di kehidupan sehari-hari.

Tiara : kenapa memilih Instagram untuk media promosi dari Naykopi?

Nasruling : seperti yang sudah saya bilang tadi, penggunaan Instagram memang sangat pas untuk media promosi produk kita. Ditambah Instagram juga bisa membantu kita untuk menjalin atau menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan kita untuk jangka waktu yang sangat panjang juga tentunya.

Tiara : kalau untuk menjaga hubungan dengan baik dengan pelanggan itu seperti apa ya kak?

Nasruling : kalau untuk itu, contoh nya seperti semisal kita ada miss komunikasi antara pelanggan sama kasir kita yang mengakibatkan salah pesanan yang dipesan sama pelanggan. Tapi itu termasuk wajar ya karna mungkin di saat café sedang ramai, kita gabisa memberikan pelayanan se maksimal mungkin. Jadi kita mengatasinya dengan mengganti produk yang baru atau seperti memberi voucher.

Tiara : lanjut ya kak, untuk strategi yang di gunakan Naykopi supaya pelanggan tetap setia nongkrong di Naykopi ?

Nasruling : untuk sampai saat ini sesuai dengan riset pasar yang aku tau karena aku kan juga sepenuhnya tau customerku kayak gimana karena kita belum menggunakan member card soalnya kita belum tau bagaimana

pemakaiannya. Tapi disamping itu aku selalu merhatiin ada customer yang memang selalu dateng buat nongkrong. Nah strategi yang kita pake buat para pelanggan kita biar makin setia ya dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta terkadang kita juga mengadakan event-event dan live music supaya biar customer ga bosan kalau sekedar nongkrong aja. Karena kalau dilihat dari tadi, kita menyesuaikan juga dari target pasar kita. Kadang ada customer yang suka event, ada yang suka keramaian, ada juga yang gasuka keramaian. Jadi dari kita, memang untuk event dan live music tidak dilakukan setiap hari.

Tiara : bagaimana strategi yang dilakukan untuk promosi di Instagram ?

Nasruling : mungkin udah umum ya kalo bicara tentang promosi di Instagram, atau tiktok gitu. Karena promosi dari situ kan juga sangat berdampak sekali ya. Contohnya seperti ada influencer yang dateng ke tempat kita untuk nongkrong tanpa kita undang sebelumnya, trus influencer itu buat story gitu di instagramnya untuk meginfokan gitu lokasinya lagi di Naykopi. Dan itu sangat-sangat berdampak meskipun orang lain Cuma ngeliat aja ya dari story nya itu tadi. Tapi tetep setelah pandemi ini selesai, kita tetep mengusahakan mengadakan event-event. Jadi dengan adanya event itu, beberapa organisasi atau komunitas juga saling bertemu. Karena sempat kita mengadakan event besar untuk komunitas vespa yang memang target pasar kita orang luar surabaya dan sekitaran surabaya bisa mampir ke Naykopi untuk bertemu.

Tiara : apakah Instagram untuk branding sudah sangat efektif untuk digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran dari Naykopi?

Nasruling : menurutku udah sangat efektif dan berguna banget ya karena memang media sosial untuk saat ini cukup penting karena kalau jaman dulu kan orang-orang cenderung pakai metode sebar brosur yang target nya hanya orang-orang tertentu dan ga meluas, jadi dengan penggunaan Instagram untuk media promosi itu sangatt efektif karena ga sedikit orang dari luar kota belain dateng ke Naykopi gara-gara ngeliat promosi dari media sosial itu tadi. jadi menurutku, promosi di Instagram ini sangat penting.

2. Hasil Wawancara Dengan Ekky (Marketing Officer Naykopi)

Tiara : bagaimana cara penerapan digital marketing dalam upaya menjadi media promosi dari Naykopi?

Ekky : menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan ngemanfaatin semua fitur yang tersedia adalah sebuah cara yang diterapin sama Naykopi. Kita dari awal sudah ngerencanain sedetail mungkin dengan menggunakan Instagram Bisnis untuk menjadi pokok utama kita. Karena instagram juga banyak ya penggunaanya, target pasar kita juga umur 12-30 tahun yang memang aktif di instagram. Nah dari itu instagram juga bisa ngebantu kita untuk branding, terlebih ngebantu kita menyasar target untuk membangun brand awareness.

Tiara : kalau untuk pemanfaatan instagram untuk menjadi media informasi bagaimana?

Ekky : jadi di Instagram kan memang buuanyak sekalil ya fitur nya yang bisa kita manfaatkan, contohnya seperti instagram feed dan instagram story yang memang pelanggan kita itu kadang cari informasinya dari situ. Jadi kita ngemanfaatin 2 fitur itu terutama untuk memberikan informasi. Tapi aslinya juga ga hanya itu aja, jadi ada reels juga, highlight, dm, banyak lah pokoknya. Kalau story sama feeds, Naykopi selalu update story di jam 10 untuk memberikan informasi tentang jam operasional dan situasi serta kondisi di Naykopi. Kalau di feeds, itu lebih ke kita memberi informasi tentang menu, arsip live music, suasana tempat, bentuk lokasi Naykopi. Jadi, pelanggan bisa dapet informasi tentang Naykopi juga dari fitur instagram yang dediaikan untuk kita manfaatkan sih.

Tiara : bagaimana cara menganalisa situasi yang akan disampaikan kepada calon konsumen ataupun konsumen itu sendiri?

Ekky : untuk menganalisa ya, dari awal kita memang sudah memplaning atau ngerencanain tentang gimana sih target pasar kita, gimana sih lingkungan sekitar kita. Jadi kita menganalisa dari penggunaan fitur caption dan fitur instagram lainnya supaya memang pas untuk target pasar yang kita tuju dan ga bosan gitu dengan tata bahasanya ataupun juga filter yang kita pakai untuk penggunaan fitur feeds dalam mengupload video ataupun foto yaa.

Tiara : nah, apakah nilai branding yang terbentuk bisa mempengaruhi Naykopi serta pemasarannya secara langsung ?

Ekky : dari promosi dan branding yang kita gunakan itu tentuuu sangat berpengaruh banget sih buat Naykopi, ditambah kalau ada influencers atau selebgram yang dateng ke Naykopi memang sangat membantu sekali.

Tiara : Apakah Digital Marketing membantu dalam membangun nilai brand dari Naykopi? Apa feedback yang terlihat dari customer maupun Naykopi?

Ekky : digital marketing sangat membantu sekali untuk media promosi dan membangun branding dari Naykopi, karena itu tadi Instagram memiliki banyak fitur yang bisa dimanfaatkan untuk promosi dan tidak mengeluarkan banyak anggaran untuk media promosi, terus juga kalau instagram jangkauannya sangat luas ditambah memang target pasar kita kan anak-anak muda dan pekerja yang umurnya 12-30 tahun. Untuk feedback, kita sangat apresiasi sekali kalau ada pelanggan kita yang upload story waktu lagi di Naykopi, jadi dengan itu bisa ngebantu kita untuk lebih menyebarkan ke teman-teman dari pelanggan kita tentang adanya Naykopi. Lalu dengan cara apresiasi, kita selalu repost story pelanggan yang memang sudah ngetag kita.

3. Hasil Wawancara Dengan Shalsadilla (Followers Naykopi)

Tiara : halo kak, tau darimana sih tentang adanya Naykopi?

Shalsa : iya kak, jadi aku itu tau Naykopi karena ngeliat postingan dari temen sekolahku. Jadi kan temenku upload di storynya gitu ngetag Naykopi. Nah aku sebagai manusia dengan jiwa-jiwa kepo, ngepoin Naykopi langsung. Aku tertarik banget sih sama konten yang dia upload karena waktu aku datang itu sesuai gitu, jadi aku ngerasa ga ketipu dengan konten yang disuguhkan. Aku kan memang suka banget ya sama live music, jadi waktu ada informasi tentang live music yang diadakan waktu weekend sama Naykopi itu aku langsung datang!!. Ga lupa dongg tentunya, aku juga mau ngeracun temen-temen ku yang lain untuk datang ke Naykopi dengan aku upload di storykuu hehe.

Tiara : Menurut kakak bagaimana informasi yang diberikan oleh Naykopi ? apakah relevan dan sesuai dengan kebutuhan anda?

Shalsa : menurutku informasi yang diberikan sudah sangat relevan ya, karena aku tentunya cari menu untuk menyesuaikan budget yang aku punya. Jadi biar ga kaget gitu waktu beli dan ternyata harga yang dikasih sama Naykopi itu ga bikin kantong pelajar bolong alias murah bangettt.

Tiara : apa kakak mengikuti semua media sosialnya Naykopi?

Shalsa : tentunya dongg! Aku suka banget sih sama konten-konten nya Naykopi. Seru gituuu.

Tiara : Menurut kakak, apakah media sosial Naykopi mampu memberikan informasi yang dibutuhkan ?

Shalsa : sangat dibutuhkan, karena itu tadi kita butuh informasi tentang menu supaya bisa nyesuain budget kita ya, trus juga ada informasi tentang live music yang memang aku suka banget, ada informasi tentang lokasi, situasi yang memang seru buat dilihat karena rame banget. Menurutku sih semua informasi yang dikasih sudah sangat relevan.

Tiara : Apa yang membuat kakak pada akhirnya memutuskan untuk memberli produk dari Naykopi?

Shalsa : aku tertarik banget ngeliat postingan salah satu menu yang diupload di story nya Naykopi, jadi waktu aku pertama kali kesana langsung deh pesen karena visual yang ditampilin kan cakep banget ya, jadi waktu aku pesen ekspektasiku sama kaya apa yan aku liat di story. Dan ternyata, passs banget sama ekspektasiku kak! Dan rasanya juga okee banget menurutku.

Lampiran 3. Foto Dokumentasi



Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi

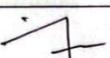
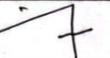
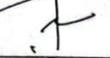
NBI : 1151800249

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing I : Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom

Dosen Pembimbing II : Muhammad Insan Romadhon, S.I.Kom, M.Med.Kom

Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing Pada Instagram @Naykopi Dalam Membangun Brand Awareness

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	23 Maret 21'	merevisi dari bab 1 - bab 3. (Pak. Edy)		
2.	18 Juni 2022	1. memperbaiki rumusan masalah. 2. kerangka pikir letakan setelah landasan teori 3. di landasan teori bahas yg (pakar sbl. dig. marketing)		
3.	20 Juni 2022	revisi bab 1. (ACC)		
4.	21 Juni 22'	revisi bab 2 (ACC)		
5.	12 Sept 22'	Penambahan yg fokus penelitian, red/drop. transkrip wawancara (guide).		
6.		ACC Bab 3. (Pak - Insan)		
7.		Perbaikan pembatasan Bab 4.		



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm, Doktor Ilmu Adm.

Gedung: F 1.01. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)

Telp. (031)-5925982, 5931800 Psw.238

E-mail : flisip@untag-sby.ac.id

KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NO	TANGGAL	MATERI	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	TANDA TANGAN

Bimbingan dinyatakan telah selesai.

Tanggal : 9-12-2022

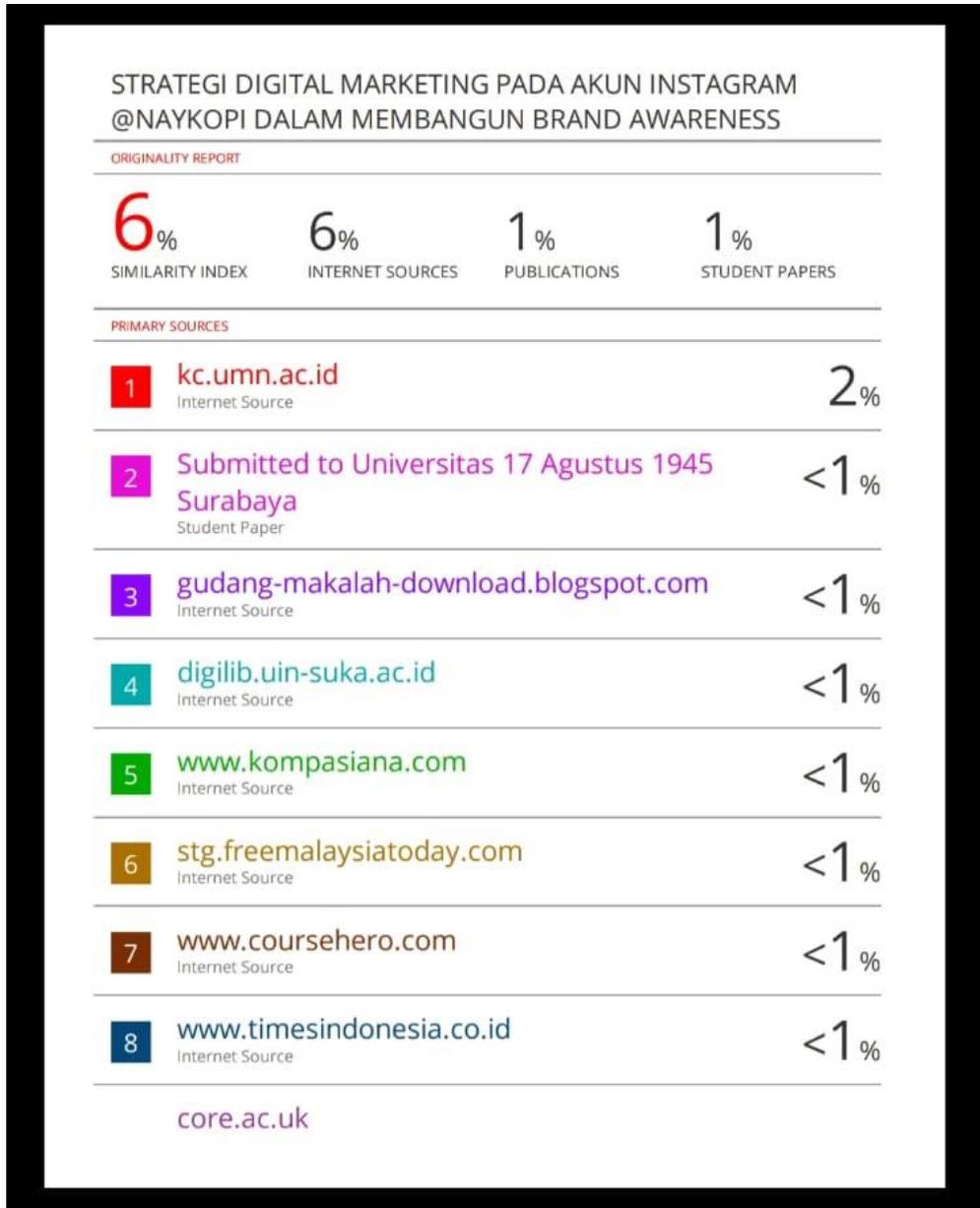
Dosen Pembimbing I,

(.....)

Dosen Pembimbing II,

M.INSAN - J2
 (.....)

Lampiran 5. Hasil Turnitin



9	Internet Source	<1 %
10	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
12	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
13	docplayer.info Internet Source	<1 %
14	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
15	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
16	dewey.petra.ac.id Internet Source	<1 %
17	hendy2110.blogspot.com Internet Source	<1 %
18	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %
19	issuu.com Internet Source	<1 %
20	media.neliti.com Internet Source	<1 %

21	perpustakaan.poltekkes-malang.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
23	www.scribd.com Internet Source	<1 %
24	123dok.com Internet Source	<1 %
25	Gilang D. Anggoro, Amri Dunan, Karman Karman. "Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi COVID-19", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 2021 Publication	<1 %
26	betmenfisika.blogspot.com Internet Source	<1 %
27	kunaykineur.blogspot.com Internet Source	<1 %
28	www.neliti.com Internet Source	<1 %
29	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
30	www.stik-ptik.ac.id Internet Source	<1 %

Lampiran 6. Bebas Lab



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
LABORATORIUM ILMU KOMUNIKASI
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor:01/SK/LIK/VI/2022

Kepala Laboratorium Media Cetak, New Media, dan Public Relation Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

Nama : Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom
 NPP : 20150.17.0747

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : TIARA MUSTIKA RYANANDA TAHERY
 NBI : 1151800249
 Email : Tiaramustika055@gmail.com

Tidak memiliki tanggungan administrasi dan keuangan Mata Kuliah Berpraktikum pada Peminatan Public Relation & Mata Kuliah Praktikum di luar peminatan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 03 November 2022
 Kalab. Media Cetak, New Media, dan PR

Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom.
 NPP: 20150.17.0747

Lampiran 7. Lembar Revisi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI

JENIS UJIAN :

 SkripsiNama : *Tiara Mustika*NIM : *1151800249*Hari/ Tanggal Ujian : *Kamis, 22 Desember 2022*

Catatan Perbaikan:

Rekomendasi di cek

Surabaya, *3 Januari 2023*
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

[Signature]
()

[Signature]
(*Edy S*)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI

JENIS UJIAN :

Skripsi

Nama : TIARA MUSTIKA

NIM : 1151800249

Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 22 Desember 2022

Catatan Perbaikan:

- Perbaiki Metode

- Perbaiki penyajian data.

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Revisi dari Dosen Penguji,



(A.A) Prihandari Satvikadewi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI

JENIS UJIAN :

Skripsi

Nama : Tiara Mustika R.T

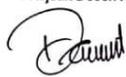
NIM : 1151800249

Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 22 Desember 2022

Calatan Perbaikan:

Revisi seperti yg telah dibahas pada waktu sidang

Surabaya, 22-12-2022
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,


(Bagus Cahyo Shah A.P)

Revisi dari Dosen Penguji,


(Bagus Cahyo Shah A.P)