

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara

A. Wawancara dengan Manager Marketing & PR

Nama : Rosa Elvin
Jabatan : Manager Marketing & PR
Jadwal Penelitian : Kamis, 08 Juni 2023

1. Apa identifikasi awal PT SPA untuk memulai perencanaan PR ke lapangan?

Identifikasi awal kami itu sebenarnya kompetitor dan harga, jadi kami lihat dulu apa saja sih es krim yang ada di pasaran dengan harga paling murah dan paling banyak diminati. Dari perusahaan pingin membuat dan ngejual produk yang terjangkau untuk dibeli banyak orang.

Dari sana, kami dapat harga sekitaran Rp2.000 -Rp5.000 per es krim yang menurut banyak orang masih murah. Selain harga, kami juga ngelihat rasa-rasa apa aja yang umum dan bisa dinikmati banyak orang, yang mana kami dapat hasil kalau rasa yang paling umum itu coklat dan stroberi.

Kompetitor kami itu es krim-es krim dengan harga Rp2.000-Rp5.000. Sekarang *kan* banyak ya es krim dengan harga murah, nah kami ingin masuk di pasar sana

2. Apa saja hal/peluang yang dimiliki produk Korudo untuk bisa dijual dan dipasarkan produk ke pasaran?

Peluangnya cukup besar ya kalau dilihat dari *landscape* es krim murah. Karena masih sedikit perusahaan es krim yang ngejual produknya di kisaran harga Rp2.000. Jadi kami yakin, produk Korudo bakal laku di pasaran dan jadi salah satu produk es krim yang bakal dikenal banyak orang karena murah.

3. Siapa saja yang menjadi target pemasaran PR PT SPA?

Target kami tentu saja masyarakat dengan penghasilan rendah hingga menengah, jadi saat ini kami fokus untuk memasarkan produk dan merk ke

mereka dengan cara ya itu... dari toko ke toko klontong, karena target awal kami untuk memperkenalkan di masyarakat paling umum.

Karena kalau kami jual di swalayan besar, itu tidak sesuai target, tapi kami akan menuju ke sana dalam waktu ke depan, tapi untuk saat ini, khususnya di daerah Jawa Timur kami masih memfokuskan buat ngejual dari toko ke toko UMKM

4. Bagaimana PR PT SPA menentukan sarana komunikasi untuk menjalankan program PR?

Kami menentukannya sesuai dengan target kami yaitu masyarakat dengan penghasilan rendah. Jika dilihat dari target kami, pasti kami memfokuskan dengan alat yang mereka gunakan dalam kegiatan sehari-hari yaitu *handphone*. Jadi kami menggunakan media sosial untuk memasarkan produk kami. Salah satunya aplikasi media sosial TikTok.

Dari sana kami membuat konten-konten untuk mempromosikan produk kami sebagai produk yang murah dan enak. Kami juga bekerja sama dengan kreator digital untuk membuat konten yang menarik.

5. Apa saja poin keberhasilan untuk merencanakan program PR yang baik untuk perusahaan?

Poin utama keberhasilan kami saat ini itu cuma mempromosikan merk kami. Kalau ditanya poin keberhasilan perencanaan program yang baik ya kami harus melihat aspek-aspek di lapangan. Seperti produk es krim perusahaan lain, produk seperti apa yang banyak digemari, termasuk rasa apa saja yang lagi banyak dicari, dan media sosial apa yang banyak digunakan oleh banyak orang. Dari sana, kami ngebuat rencana *public relations* yang matang.

6. Bagaimana PR PT SPA melaksanakan program PR yang baik?

Tentu aja dari staff-staff pemasaran kami. Jadi kami memberikan arahan-arahan atau perencanaan kami ke mereka, dan dijalankan sesuai dengan target kami. Khususnya di lapangan ya. Jadi mereka- mereka ini akan ke toko-toko klontong dan memperkenalkan produk Korudo. Di sisi lain, kami mempromosikan produk via digital melalui media sosial.

7. Apa saja kendala yang dihadapi PR selama program PR berlangsung? Apakah hal tersebut telah diantisipasi sebelumnya?

Ada, pasti ada. Kendala seperti orang yang belum tau tentang Korudo, termasuk pemilik toko, dan masalah pengiriman juga itu sudah kami

antisipasi sebelumnya. Biasanya kami tidak hanya sekali untuk menawarkan produk, jadi beberapa kali kami ke toko tersebut dan menawarkan untuk menjual produk dengan cara yang persuasif, salah satunya diskon untuk pemilik toko, seperti beli 10 box, akan dapat 2 box gratis. Atau keraguan pembeli mengenai ke-halal-an produk, kami selalu memberikan pengertian mengenai sertifikasi halal kami, dan menempatkan logo halal resmi kami di poster, *freezer*, dan di setiap produk yang dijual. Sampai saat ini sih belum ada kendala yang belum kami antisipasi. Jadi aman-aman saja, dan bisa diatasi cepat

8. Apa perusahaan pernah membuat kegiatan atau *event* termasuk publikasi media untuk meningkatkan *brand awareness*?

Kita beberapa kali membuat *event* di sekolah dan lapangan, ya tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat, di sisi lain untuk ningkatin penjualan juga. Biasanya acara-acara ini dibuat *momentum* aja, kayak perilisan varian baru atau promo varian yang sudah ada biar masyarakat lebih tahu. Kami awal tahun ini juga membuat acara menggambar dengan anak-anak yang kurang mampu, informasi ini kita dapetin dari pihak sekolah ya, jadi banyak anak yang kurang mampu kami undang, termasuk guru dan orang tua untuk mendampingi. Ngelakuin aktifitas bersama yang *kid-oriented*, seperti menggambar dan makan bersama, atau main bersama. Dan ke depannya kita juga bakal ngelakuin atau ngadain acara-acara seperti ini juga.

Publikasi di media *online* sudah, tapi masih dari luar Jawa Timur. Meskipun begitu, medianya besar seperti Tribun, jadi masih banyak orang termasuk masyarakat Surabaya yang bisa lihat beritanya

9. Apakah perusahaan pernah menjadi sponsor suatu kegiatan?

Untuk *sponsorship* masih belum ada rencana ya, karena kami ngebuat perencanaan dan *strtaegi* itu untuk mempromosikan perusahaan dan produknya dulu. Meningkatkan *brand awareness* pelan-pelan ke masyarakat mengenai produk kami dulu.”

10. Apa saja indikator keberhasilan program PR PT SPA?

Indikator keberhasilan kami ya dari pemilik toko yang mau menjual produk kami. Saat ini sudah banyak toko yang tertarik untuk menjual produk kami, walaupun nggak masif tapi semakin bertambah. Selain itu, indikator kami ya

dari orang-orang yang tahu mengenai produk Korudo dari poster yang kami pasang di toko UMKM, dan media sosial.

11. Bagaimana cara seorang PR PT SPA mengevaluasi program yang telah/sedang berjalan?

Evaluasi program kami saat ini ya pengarahan untuk pemasaran yang menjalankan program, termasuk tim yang mempromosikan secara digital. Biasanya, kami mengingatkan lagi mengenai pendekatan yang harus diambil jika bertemu *reseller*, dan terus memberikan diskon- diskon ke mereka yang mau menjual produk. Sesekali kami memberikan evaluasi ke tim pemasaran untuk meningkatkan kinerjanya agar lebih banyak toko UMKM yang mau bergabung.

12. Apa ukuran keberhasilan *brand awareness* menurut PT SPA?

Ukuran keberhasilan *brand awareness* kami dari penjualan dari toko-toko ya, jadi semakin banyak orang membeli produk, dan semakin banyak toko menjual produk kami, berarti banyak orang mulai mengenal brand kami, apalagi PT Semar Punakawan Abadi kandidat distributor, jadi ukuran keberhasilan kami dari sisi penjualan

B. Wawancara dengan Supervisor PT SPA

Nama Informan : Erwin
Jabatan : Supervisor PT
Waktu Wawancara : 8 Juni 2023

1. Apa identifikasi awal PT SPA untuk memulai perencanaan PR kelengkapan?

Saya sih ngelihatnya dari daerah ya. Jadi kami cari daerah yang cocok untuk menjual produk Korudo. Daerah yang kami lihat itu daerah- daerah yang dekat dengan sekolah dan pemukiman warga. Dari sana, saya cari toko-toko yang kiranya cocok buat menjual produk es krim.

2. Apa saja hal/peluang yang dimiliki produk Korudo untuk bisa dijual dan dipasarkan produk ke pasaran?

Banyak ya peluangnya, apalagi es krim dengan harga murah. Kalau dilihat dari kondisi lapangan, banyak orang yang lebih milih beli es krim murah, walaupun harganya selisih seribu dua ribu, mereka akan lebih pilih yang murah.

3. Siapa saja yang menjadi target pemasaran PR PT SPA?

Sesuai arahan atasan, target PT SPA itu masyarakat yang berpenghasilan rendah dan anak-anak sekolah.

4. Bagaimana PR PT SPA menentukan sarana komunikasi untuk menjalankan program PR?

Sarana komunikasinya dari poster-poster yang kami pasang di toko- toko. Spanduk-spanduk Korudo yang ada di toko. Jadi banyak orang yang datang ke toko itu lihat dan seenggaknya tau tentang merk korudo/

5. Bagaimana Marketing PT SPA melaksanakan program PR yang baik?

Kalau dari kami ya mendatangi toko-toko klontong sebanyak mungkin untuk menawarkan kerjasama. Jadi, toko-toko yang kami incar itu punya lokasi yang strategis untuk menjual produk kami.

6. Apa saja kendala yang dihadapi Marketing selama program PR berlangsung? Apakah hal tersebut telah diantisipasi sebelumnya?

kendalanya tentang produk dan perusahaan yang belum dikenal. Apalagi es krim kan berhubungan dengan makanan atau sesuatu yang dikonsumsi jadi kehalalan selalu jadi hal yang dipertanyakan. Tapi alhamdulillahnya kami bisa memberikan jawaban tentang kehalalan produk.

7. Apa saja indikator keberhasilan program dari PR PT SPA?

Semakin banyak toko yang mau menjual produk saja. Semakin banyak penjual yang mau menjual, berarti semakin produk dikenal dimasyarakat.

8. Bagaimana cara seorang PR PT SPA mengevaluasi program yang telah/sedang berjalan?

Evaluasi dari atasan biasanya mengenai toko-toko yang mau menjual produk. Kadang satu sampai dua toko, kadang satu minggu tidak ada kerjasama. Mungkin karena belum banyak yang tahu saja.

9. Apa ukuran keberhasilan *brand awareness* menurut PT SPA? Ukuran keberhasilannya dari banyak orang yang beli dan banyak orang yang mau ngejual produk Korudo. Jadi semakin banyak penjual yang mau berarti banyak orang yang kenal dengan produk Korudo

C. Wawancara dengan Pemilik Toko

Nama Informan : Enni
Jabatan : Pemilik Toko
Waktu Wawancara : 9 Juni 2023

1. Bagaimana PT Semar Punakawan Abadi mengenalkan produk Korudo ke reseller atau toko-toko saat pertama kali menawarkan produk?

Ada petugas Korudo datang, pertama kali menawarkan untuk kerjasama ngejual produk es krim. Sebenarnya dulu di sini jual es krim, tapi sudah nggak lagi karena biaya *freezernya* mahal karena listrik. Terus mereka menjelaskan kalau *freezernya* bukan watt besar dan ada promo potongan harga. Jadi saya tertarik, soalnya banyak orang yang cari es krim di sini.

2. Bagaimana perusahaan meyakinkan reseller untuk bisa menjual kembali produk-produk Korudo di toko?

Ya itu tadi, *freezernya* watt kecil dan potongan produknya. Dan *demand* dari pembeli juga ada. Jadi saya yakin buat kerjasama.

3. Apa saja hal yang ditawarkan perusahaan untuk reseller?

Potongan harga untuk produknya, jadi setiap beli 10 box, gratis 2 box. Dan menurut saya itu menguntungkan sekali.

4. Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produk?

Dari selebaran poster sama spanduk. Kalau dari PT SPA ke kita sebagai penjual, ya mereka mempromosikan sebagai es krim murah dan enak.

5. Apa saja keunikan produk es krim Korudo yang meyakinkan pemilik toko untuk menjual produk?

Keunikannya dari gambar-gambar lucunya, ada karakter-karakter seperti hiu, dan warnanya nggak sekaku es krim-es krim lain. Itu ya selain dari harganya yang murah

6. Apakah perusahaan membuat program yang melibatkan toko untuk mempromosikan produk?

Sampai sekarang sih belum ada ya.

7. Apa saja kendala saat mencoba menawarkan produk ke pelanggan?

Mereka sih banyak yang tanya halal atau enggak, kendala lainnya mungkin karena Korudo ini belum terkenal. Selain itu sih dibeli ya, karena harganya murah

D. Wawancara dengan Pembeli

Nama Informan : Yati
Jabatan : Pembeli
Waktu Wawancara : 9 Juni 2023

1. Bagaimana Anda mengenal produk Korudo?

Karena TikTok, jadi ada di fyp. Terus di sini ternyata jual.

2. Bagaimana tanggapan Anda mengenai produk yang dijual oleh PT Semar Punakawan Abadi?

Enak, harganya murah juga. Dan *simple*.

3. Apa saja hal yang ditawarkan perusahaan untuk pembeli?

Mungkin harganya yang murah ya, terus warnanya pastel-pastel gitu. Lucu.

4. Apakah promosi perusahaan (dari media) sudah cukup berhasil menurut Anda?

Kalau dari saya sih berhasil, soalnya saya tahu dari TikTok, jadi saya cukup sering beli.

5. Apa saja keunikan produk es krim Korudo yang meyakinkan Anda untuk membeli produknya?

Sebenarnya uniknya itu dari bungkus dan warnanya yang beda dari lain. Sama harganya juga, murah, kayak produk Aice tapi ini lebih enak aja.

6. Apakah Anda pernah terlibat sebagai peserta dalam kegiatan yang dipromosikan perusahaan?

Pernah sih di Instagram gitu, tapi saya lupa kegiatannya apa.

7. Apa saja yang menjadi keraguan awal Anda saat membeli produk dari perusahaan?

Nggak ada ya, soalnya saya tahu ada logo halalnya, jadi saya nggak khawatir waktu beli.

8. Apakah nama Korudo akan muncul pertama kali di benak Anda saat memikirkan tentang es krim? Jika iya/tidak, jelaskan alasannya.

Ya buat sekarang sih enggak ya, karena kurang populer aja, tapi kalau ada yang bilang Korudo, pasti saya tahu kalau itu es krim, itu

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara



Wawancara Bersama Rosa Elvin, Manajer Marketing & PR PT Semar Punakawan Abadi



Wawancara Bersama Erwin, Supervisor PT Semar Punakawan Abadi



Wawancara Bersama Enni, Pemilik Toko yang Menjual Produk PT Semar Punakawan Abadi



Bersama Yati, Pembeli Produk dari PT Semar Punakawan Abadi

Lampiran 3 Kartu Bimbingan



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

Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
 ♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Winda Sefia Redina
 NBI : 1151900021
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom
 Dosen Pembimbing II : Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA

Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations PT. Semar Punakawan Abadi Dalam
 Membangun Brand Awareness Pada Masyarakat Surabaya

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	7 Maret 2023	LEM diperdalam & menggunakan tabel, kutipan kutu sesuai aturan pedoman		
2.	8 Maret 2023	Buat critical review, kerangka pemikiran diperbarui, daftar pustaka menggunakan mendely (minimal 10 referensi)		
3.	13 April 2023	LEM diperdalam, Bab II diperbaiki, Teori dijelaskan		
4.	10 Mei 2023	Menambahkan penjelasan MPF, strategi dan brand awareness ruang banyac, Observasi dan wawancara diperbaiki		
5.	15 Mei 2023	Perbaiki BAB III		
6.	24 Mei 2023	Perbaiki BAB III		
7.	5 Juni 2023	Pertanyaan wawancara		



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

Program Studi ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
8.	13 Juni 2023	Perbaiki penulisan critical review, Perbaiki Pengantar		
9	23 Mei 2023	Perbaiki teknik penulisan dan daftar pustaka		
10.	14 Juni 2023	Bab 1-3 ACC, lanjutkan Bab 4-5		
11	13 Juni 2023	Revisi Bab 4 & 5		
12	14 Juni 2023	Perbaiki struktur organisasi, perbaiki saran, daftar pustaka.		
13	14 Juni 2023	ACC Bab 4 & 5		
14.	15 Juni 2023	Perbaiki critical review, BAB 4 & 5 ACC		

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 15-06-2023

Dosen Pembimbing I,

(Bagus Cahyo Shah A-P)

Dosen Pembimbing II,

(Widiyatmo EP)

Lampiran 4 Lembar Revisi

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Winda Sefia Redina

NIM : 1151900021

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 19 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

- Revisi seperti yg telah dibahas pada waktu sidang

- Pertanyaan penelitian disesuaikan dg judul

- Tujuan penelitian satu saja

- Typo : diperbaiki

Surabaya, 3 Juli 2023

Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji 1,



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



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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Winda Sefia Redina

NIM : 1151900021

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 19 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

Perbaikan analisis pada Bab II
LKM dengan kata-kata yang sudah ada definisi perubahan
sifat, isi, bentuk, metode dan grup penelitian.
Pembaca dan tujuan penelitian yang sudah

Surabaya,

Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji 1,

()
Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si

()
Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Winda Sefia Redina

NIM : 1151900021

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 19 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

Revisi .
- Form.
- Perbaikan
- Tugasan Penelitian.
Apa saja Penelitian

Surabaya,

Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji 1, -


(Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi)


(Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi)

Lampiran 5 Hasil Turnitin

Strategi Marketing Public Relations PT Semar Punakawan Abadi Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masyarakat Surabaya

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

3%

2

repository.untag-sby.ac.id

Internet Source

1%

3

jurnal.untag-sby.ac.id

Internet Source

1%

4

miwaku.id

Internet Source

<1%

5

tutorlogi.ub.ac.id

Internet Source

<1%

6

adoc.pub

Internet Source

<1%

7

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1%

8

www.researchgate.net

Internet Source

<1%

9

garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1%

