

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Perintah Revisi Penguji 1

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

#### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Teguh Putro Anugrah

NIM : 1151900072

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 19 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

- Revisi seperti yg telah dibahas pada  
waktu sidang

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

## Lampiran 2 : Perintah Revisi Penguji 2

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

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Teguh Putro Anugrah

NIM : 1151900072

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 19 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

*Tambahkan semua catatan di  
Skripsi*

Surabaya, .....

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



( Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi )



( Dr. Teguh Priyo Sadoho, Msi )

### Lampiran 3 : Perintah Revisi Penguji 3

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

#### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Teguh Putro Anugrah

NIM : 1151900072

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 19 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

*Revisi sesuai Catatan Kertas Dilang*

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

## Lampiran 4 : Hasil Turnitin

en\_Caf\_Dalam\_Meningkatkan\_Minat\_Pengunjung\_Melalui\_In...

### ORIGINALITY REPORT

**11** %

SIMILARITY INDEX

**10** %

INTERNET SOURCES

**5** %

PUBLICATIONS

**4** %

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

**1**

[repository.untag-sby.ac.id](https://repository.untag-sby.ac.id)

Internet Source

**1** %

**2**

[repository.unja.ac.id](https://repository.unja.ac.id)

Internet Source

**1** %

**3**

Submitted to IAIN Batusangkar

Student Paper

**1** %

**4**

Submitted to Surabaya University

Student Paper

**1** %

**5**

[www.neliti.com](http://www.neliti.com)

Internet Source

**1** %

**6**

Wahidah Wahidah, Fahmi Al Amruzi.  
"FENOMENA KEWARISAN PADA MASYARAKAT  
BANJAR KALIMANTAN SELATAN", Khazanah:  
Jurnal Studi Islam dan Humaniora, 2022

Publication

**1** %

**7**

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

**1** %

**8**

[jipeds.org](http://jipeds.org)

Internet Source

**1** %

9	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
10	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://lelungan.net">lelungan.net</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://repository.uib.ac.id">repository.uib.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://etd.umy.ac.id">etd.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://forum.finanzen.net">forum.finanzen.net</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://s-space.snu.ac.kr">s-space.snu.ac.kr</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://ejournal.unisba.ac.id">ejournal.unisba.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

## Lampiran 5 : Panduan Wawancara Penelitian

### PANDUAN WAWANCARA

Wawancara dilakukan kepada :

1. Ibu Istiqomah Dwija selaku pemilik Grande Garden Café.
2. Abdul Rokhim selaku *Content Creator* Grande Garden Café
3. Muhammad Ibrahim selaku konsumen Grande Garden Café

Wawancara dilakukan di lokasi observasi yaitu di Grande Garden Café Jalan Kaliandra, Dusun Gamoh, Desa Dayurejo, Kecamatan Prigen, Pasuruan, Jawa Timur. Observasi dan wawancara dilakukan secara berkala pada kisaran Bulan April – Juni 2023. Pertanyaan yang akan digunakan pada saat wawancara merupakan jenis pertanyaan yang terbuka dan tidak sepenuhnya berpedoman pada panduan yang telah disiapkan. Pertanyaan yang nantinya akan diajukan tergantung dengan konteks jawaban narasumber, akan tetapi masih dalam batasan pertanyaan yang relevan dengan tujuan dari wawancara.

Berikut merupakan pertanyaan yang telah disusun sebagai pedoman utama dalam wawancara :

TEORI	INDIKATOR	PERTANYAAN
<i>IMC</i> ( <i>INTEGRATED</i> <i>MARKETING</i> <i>COMMUNICATION</i> )	<i>PUBLIC</i> <i>RELATIONS</i> (HUBUNGAN MASYARAKAT)	BAGAIMANA CARA GRANDE GARDEN CAFÉ MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DENGAN KONSUMEN?
		IMAGE APA YANG INGIN DICIPTAKAN OLEH GRANDE GARDEN CAFÉ AGAR DAPAT MENARIK LEBIH BANYAK PENGUNJUNG?
	<i>ADVERTISING</i> (PERIKLANAN)	APAKAH ADA TRIK KHUSUS UNTUK MEMBUAT TAMPILAN DI INSTAGRAM MENJADI LEBIH MENARIK?

		APAKAH GRANDE GARDEN CAFE MELAKUKAN RISET TERLEBIH DAHULU SEBELUM MENENTUKAN BAGAIMANA STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN?
		APAKAH ADA KETERLIBATAN KONSUMEN ATAU SELEBGRAM DALAM MELAKUKAN PEMASARAN DI INSTAGRAM?
	INTERNET MARKETING (PEMASARAN INTERNET)	APAKAH INSTAGRAM EFEKTIF SEBAGAI ALAT YANG DIGUNAKAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN GRANDE GARDEN CAFÉ?
		KAPAN PERTAMA KALI BIKIN AKUN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM?
	<i>SALES PROMOTION</i> (PROMOSI PENJUALAN)	APA SAJA BENTUK PROMOSI YANG DILAKUKAN GRANDE GARDEN CAFÉ MELALUI INSTAGRAM?
		BAGAIMANA DAMPAK DAN MANFAAT SETELAH MENGGUNAKAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI?
	<i>DIRECT MARKETING</i>	APAKAH GRANDE GARDEN CAFÉ AKTIF BERKOMUNIKASI DENGAN



	(PEMASARAN LANGSUNG)	PENGUNJUNG MELALUI INSTAGRAM? BAGAIMANA CARA GRANDE GARDEN CAFÉ DALAM MENJALIN KOMUNIKASI INTENS DENGAN CALON KONSUMEN MELALUI INSTAGRAM?
	<i>PERSONAL SELLING</i> (PENJUALAN PERSONAL)	APAKAH ADA CARA KHUSUS DALAM MENERAPKAN PELAYANAN KONSUMEN DI GRANDE GARDEN CAFÉ?
	INSTAGRAM	APAKAH INSTAGRAM EFEKTIF SEBAGAI ALAT YANG DIGUNAKAN UNTUK MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN GRANDE GARDEN CAFÉ?
	MINAT PENGUNJUNG	BAGAIMANA REAKSI KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN YANG DILAKUKAN GRANDE GARDEN CAFÉ MELALUI INSTAGRAM? BAGAIMANA GRANDE GARDEN CAFÉ MENGIDENTIFIKASIKAN TARGET AUDIENS DALAM MELAKUKAN PEMASARAN? BAGAIMANA CARA GRANDE GARDEN CAFÉ MELAKUKAN EVALUASI PEMASARAN?

**Lampiran 6 : Dokumentasi Hasil Observasi**








## Lampiran 7 : Lembar Bimbingan Skripsi

17



**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 : Teguh Putro Anugrah

NBI : 1151900072

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing I : Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom

Dosen Pembimbing II : Drs. Widiyatno Ekoputro, MA

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Grande Garden Cafe Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Melalui Instagram

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	Rabu 15-Feb- 2023	Perdalam LBM	<i>Dauut</i>	
2	Senin 13/3/23	Lanjut Bab 2	<i>Dauut</i>	
3	Kamis 27/4/23	revisi Bab 2	<i>Dauut</i>	
4	Senin 8/5/23	metode IMC, Belch promotion mix	<i>Dauut</i>	
5	Rabu 10/5/23	kuatkan LBM agar lebih mendalam		<i>[Signature]</i>
6	Senin 15/5/23	Perjelas isi metode dan teori		<i>[Signature]</i>



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 : fisp@untag-sby.ac.id

No.	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
9	14/6 2023	- Perdatam Guide Interview - Daftar pustaka sesuai -		
10	15/6 2023	- ACC Bab 4 & 5		
11	30/6 2023	- Perbaiki guide interwiew - perdatam point wawancara advertising		
12	6/6 23	- Guide interview sudah bagus, materi = hasil wawancara lebih diperdatam		
13	15/6 2023	ACC Bab 4 & 5		

Catatan:

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

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 15-6-23

Dosen Pembimbing I,

(Bagus Cahyo Shah A-P)

Dosen Pembimbing II,

(Widi YATULO, F.P.)

## **Lampiran 8 : Transkrip Wawancara Informan Ibu Istiqomah Dwija Pratiwi Pemilik Grande Garden Café**

### **TRANSKRIP WAWANCARA**

Wawancara dilakukan kepada Ibu Istiqomah Dwija selaku pemilik Grande Garden Café. Wawancara dilakukan di lokasi observasi yaitu di Grande Garden Café Prigen.

#### **PERTANYAAN & JAWABAN WAWANCARA :**

1. **KALAU BOLEH TAHU GRANDE GARDEN CAFÉ INI SUDAH BERJALAN BERAPA LAMA?**

“Grande Garden Café sudah berjalan sekitar 1,5 Tahun, Grande mulai dibangun pada tahun 2021 akhir bulan desember, kemudian pada 11 februari 2022 mulai beroperasi dan melayani masyarakat.”

2. **CERITA SINGKAT MENGAPA BISA DIDIRIKAN GRANDE GARDEN CAFÉ INI? IDENYA DARIMANA SEBELUMNYA?**

“Motivasi berdirinya Grande Garden Café adalah sebuah café yang menjadi solusi dan harapan saat datangnya pandemi Covid-19.”

3. **KAPAN PERTAMA KALI BIKIN AKUN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM?**

“Kita sudah bikin akun Instagram untuk Grande sebelum kafe ini buka, sekitar bulan Juni 2021”

4. **ALASAN GRANDE GARDEN CAFÉ MEMILIH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI?**

“Di era digital saat ini, melakukan pemasaran iklan melalui media sosial khususnya instagram berdampak cukup luar biasa, Instagram dapat menjangkau para penggunanya hingga berkilo-kilo meter jaraknya, dari sepengetahuan saya mengenai pengunjung yang datang ke Grande Garden Cafe, mereka mayoritas orang yang jauh dan mengetahui kita dari Instagram, padahal bisa dibilang lokasi kita berada di pemukiman pedesaan Prigen, Pasuruan”

5. **APAKAH INSTAGRAM EFEKTIF SEBAGAI ALAT YANG DIGUNAKAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN GRANDE GARDEN CAFÉ?**

“Instagram Grande Garden Café dibuat dengan tujuan agar Grande di kenal lebih luas oleh masyarakat, dengan harapan di kenalnya dalam hal positif dan menginspirasi masyarakat luar sana. Dan Instagram ini kan

salah satu media sosial yang digunakan oleh masyarakat di semua kalangan usia.”

6. APA SAJA BENTUK PROMOSI YANG DILAKUKAN GRANDE GARDEN CAFÉ MELALUI INSTAGRAM?

“Kita juga mengandalkan promo di perayaan hari-hari istimewa tertentu, seperti pada hari pahlawan, hari natal, dan banyak lainnya. Selain itu, kita juga mengandalkan promo sebagai tujuan kita untuk membuat senang konsumen, kita memperlakukan secara khusus dengan memberi promo kepada konsumen yang sedang merayakan ulang tahun maupun merayakan wisuda di Grande Garden Café”

7. APAKAH ADA KETERLIBATAN KONSUMEN ATAU SELEBGRAM DALAM MELAKUKAN PEMASARAN DI INSTAGRAM?

“Salah satu Upaya yang kita lakukan agar Grande dikenal lebih baik oleh khalayak luas adalah melakukan pendekatan dengan beberapa konten kreator yang ada di area Pasuruan, Pandaan, dan juga Surabaya untuk bisa menjadikan Grande Garden Cafe menjadi salah satu tempat ulasan mereka. Dikarenakan konten kreator biasanya sudah memiliki banyak followers di instagram, Melakukan pendekatan dengan konten creator yang sudah cukup dikenal merupakan trik khusus yang kita lakukan agar Grande menjadi “selalu viral.”

8. MENURUT ANDA, KAPAN WAKTU YANG TEPAT UNTUK MELAKUKAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI INSTAGRAM?

“Hari libur, perayaan hari tertentu, dan di akhir pekan adalah waktu yang sangat tepat untuk menggunggah postingan di Instagram, karena pada waktu-waktu tersebut rata-rata para calon konsumen mempunyai waktu luang untuk membuka Instagram”

9. APAKAH ADA DAMPAK NEGATIF ATAU KEKURANGAN DALAM MELAKUKAN PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM?

“Pada zaman modern ini tentu para pelaku bisnis lainnya juga memanfaatkan Instagram sebagai media pemasarannya, banyaknya pesaing memaksa kita harus lebih kreatif dan memutar otak untuk melakukan promosi dengan baik.”

10. BAGAIMANA GRANDE GARDEN CAFÉ MENGIDENTIFIKASIKAN TARGET AUDIENS DALAM MELAKUKAN PEMASARAN?

“Kita mengidentifikasi target pasar kita berdasarkan kriteria sosial dan usia. Kita mengamati berdasarkan siapa saja yang menyukai postingan kita, interaksi *direct message* Instagram, dan para pengunjung yang datang.”

11. IMAGE APA YANG INGIN DICIPTAKAN OLEH GRANDE GARDEN CAFÉ AGAR DAPAT MENARIK LEBIH BANYAK PENGUNJUNG?

“Grande Garden Café adalah sebuah kafe berangkat dari keinginan untuk membuat suatu tempat makan untuk semua kalangan, bukan hanya kalangan menengah atas tetapi juga masyarakat kalangan menengah bawa, yang ramah anak, keluarga, dan ramah lingkungan sehingga tetap bisa menjaga social distancing dengan membawa konsep garden atau taman.”

12. BAGAIMANA CARA GRANDE GARDEN CAFÉ MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DENGAN KONSUMEN?

“Pendekatan melalui media sosial khususnya instagram cukup luar biasa. Peran media sosial dan publikasi yang cukup tentu akan berdampak dengan dikenalnya kafe kita hingga di berbagai daerah. Selain sebagai media untuk melakukan promosi, postingan ucapan di hari-hari khusus seperti perayaan umat beragama juga kita lakukan, menurut saya hal tersebut perlu dilakukan guna menambah nilai plus bagi citra Grande Garden Café di masyarakat”

13. APAKAH ADA CARA KHUSUS DALAM MENERAPKAN PELAYANAN KONSUMEN DI GRANDE GARDEN CAFÉ?

“Grande Garden Café memiliki karyawan-karyawan profesional yang siap untuk melayani konsumennya. Karyawan Grande siap untuk menjawab semua pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen, kita akan melayani dengan sepenuh hati, kami juga memberikan mereka fasilitas khusus bagi konsumen yang membawa bayi saat kesini, kita mempunyai baby chair yang berfungsi sebagai tempat duduk bayi, setiap harinya kita juga selalu ada piket untuk pengecekan dan pembersihan semua fasilitas yang ada, semua itu kita lakukan demi membuat para pengunjung yang datang kesini merasa nyaman.”

14. BAGAIMANA CARA GRANDE GARDEN CAFÉ MELAKUKAN EVALUASI PEMASARAN?

“Pemahaman mengenai bagaimana pengunjung yang datang ke Grande Garden Café sangat penting bagi kita, saya pribadi selaku pemilik Grande



selalu melakukan evaluasi terhadap apa saja yang sudah kita lakukan pada setiap hari. Kembali lagi, Grande Garden Café adalah sebuah kafe berangkat dari keinginan untuk membuat suatu tempat makan untuk semua kalangan, bukan hanya kalangan menengah atas tetapi juga masyarakat kalangan menengah bawah, yang ramah anak, keluarga, ramah lingkungan, dan tentunya juga ramah untuk kantong”

## **Lampiran 9 : Transkrip Wawancara Informan Abdul Rokhim Selaku Content Creator Grande Garden Cafe**

### **TRANSKRIP WAWANCARA**

Wawancara dilakukan kepada Abdul Rokhim selaku Content Creator Grande Garden Cafe. Wawancara dilakukan di lokasi observasi yaitu di Grande Garden Café Prigen.

#### **PERTANYAAN – JAWABAN HASIL WAWANCARA :**

1. **SEJAK KAPAN ANDA MENJADI CONTENT CREATOR DI GRANDE GARDEN CAFÉ?**  
“Saya sudah sekitar 3 bulan menjadi konten creator Grande Garden Café.”
2. **APA SAJA YANG MENJADI TUGAS CONTENT CREATOR DI GRANDE GARDEN CAFÉ?**  
“Sebagai seorang content creator, tugas saya yaitu membuat konten yang menarik dan relevan untuk target audiens yang tentu saja tujuannya untuk branding dan pemasaran Grande Garden Café.”
3. **APAKAH INSTAGRAM EFEKTIF SEBAGAI ALAT YANG DIGUNAKAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN GRANDE GARDEN CAFÉ?**  
“Salah satu target konsumen grande garden cafe adalah wisatawan kota yang berkunjung ke Prigen. Para wisatawan kota tersebut tentu akan mencari nuansa yang berbeda dibandingkan yang ada di perkotaan yaitu nuansa alam. Peran Instagram diharapkan agar mereka mengetahui bahwa di wilayah pedesaan di Prigen Terdapat Café yang berkonsep seperti itu, yaitu Grande Garden Café.”
4. **APA SAJA BENTUK PROMOSI YANG DILAKUKAN GRANDE GARDEN CAFÉ MELALUI INSTAGRAM?**  
“Kita sering membuat promo mengenai potongan harga makanan dan minuman, lebih utamanya disaat memperingati hari-hari khusus, seperti Hari Pahlawan, Hari Guru, dan lain-lain.”
5. **APAKAH ADA KETERLIBATAN KONSUMEN ATAU SELEBGRAM DALAM MELAKUKAN PEMASARAN DI INSTAGRAM?**

“Kita kemarin sempat melakukan kolaborasi dengan *content creator* ternama yaitu @jakulpandaan dan @njajandolan, yang kemudian berdampak positif menjadikan kafe ini viral di Instagram.”

6. APAKAH GRANDE GARDEN CAFÉ AKTIF BERKOMUNIKASI DENGAN PENGUNJUNG MELALUI INSTAGRAM DAN BAGAIMANA CARA GRANDE GARDEN CAFÉ DALAM MENJALIN KOMUNIKASI INTENS DENGAN CALON KONSUMEN MELALUI INSTAGRAM?

“ Kita melakukan interaksi dengan konsumen melalui Instagram dengan tujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah konten kita diterima atau tidak oleh calon konsumen. Selaku content creator saya juga mendesain profil bio Instagram dengan mencantumkan tautan yang menghubungkan langsung ke Whatsapp kita. Dengan begitu, calon konsumen dapat dengan mudah mengakses lebih banyak informasi tentang kita.”

7. APAKAH GRANDE GARDEN CAFE MELAKUKAN RISET TERLEBIH DAHULU SEBELUM MENENTUKAN BAGAIMANA STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN?

“Kita melakukan interaksi dengan konsumen melalui Instagram dengan tujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah konten kita diterima atau tidak oleh calon konsumen. Selaku content creator saya juga mendesain profil bio Instagram dengan mencantumkan tautan yang menghubungkan langsung ke Whatsapp kita. Dengan begitu, calon konsumen dapat dengan mudah mengakses lebih banyak informasi tentang kita.”

8. IMAGE APA YANG INGIN DICIPTAKAN OLEH GRANDE GARDEN CAFÉ AGAR DAPAT MENARIK LEBIH BANYAK PENGUNJUNG?

“ Tentunya image yang menjadikan Grande Garden Café menjadi sebuah suatu tempat makan untuk semua kalangan, bukan hanya kalangan menengah atas tetapi juga masyarakat kalangan menengah bawah, yang ramah anak, keluarga, ramah lingkungan, dan tentunya juga ramah untuk kantong”

9. BAGAIMANA CARA GRANDE GARDEN CAFÉ MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DENGAN KONSUMEN DAN BAGAIMANA CARA GRANDE GARDEN CAFÉ MELAKUKAN EVALUASI PEMASARAN?

“Melalui Instagram, selain melakukan pemasaran kita juga melakukan tanya jawab dengan konsumen dan calon konsumen melalui fitur direct message, dan kolom komentar Instagram. Dengan hal tersebut, kita dapat menentukan dan mengidentifikasi bagaimana target konsumen kita”

## **Lampiran 10 : Transkrip Wawancara Muhammad Ibrahim Konsumen Grande Garden Cafe**

### **TRANSKRIP WAWANCARA**

Wawancara dilakukan kepada Muhammad Ibrahim selaku konsumen Grande Garden Cafe. Wawancara dilakukan di lokasi observasi yaitu di Grande Garden Café Prigen.

#### **PERTANYAAN :**

1. **APA YANG MEMBUAT ANDA TERTARIK MENGUNJUNGI GRANDE GARDEN CAFÉ?**  
“Seperti yang saya lihat di Ig, saya tertarik dengan konsep kafe yang ada disini, kebetulan lokasinya juga cukup strategis, berada di jalur alternatif menuju Taman Safari Prigen.”
2. **DARI MANA ANDA MENGETAHUI GRANDE GARDEN CAFÉ INI?**  
“Kebetulan saya tau dari Ig (Instagram) mas, kafe ini kan kapan hari sempat viral di Instagram”
3. **DARI MANA ANDA BERASAL?**  
“Saya dari Surabaya mas, kebetulan memang sengaja mau liburan akhir pekan kesini”
4. **MENURUT ANDA, APA YANG MEMBEDAKAN GRANDE GARDEN CAFÉ DENGAN KAFE LAINNYA?**  
“Konsep yang ada di Grande Garden Café ini berbeda dengan kafe lainnya, berkonsep outdorr, ada pemandangan gunung, ada tempat bermain untuk anak-anak, sangat berbeda tentunya mas dengan kafe-kafe lain yang kebanyakan berkonsep outdoor.”
5. **SUDAH BERAPA KALI ANDA BERKUNJUNG KESINI?**  
“Sudah 2 kali ini mas, kebetulan yang pertama cuma mampir waktu habis liburan dari Taman Safari.”
6. **MENURUT ANDA, APA YANG MENJADI KELEBIHAN DAN KELEMAHAN GRANDE GARDEN CAFÉ?**  
“Kelebihannya tentu konsep ya mas, konsep kafanya bagus, kalau kekurangannya mungkin pemasarannya agar bisa diperluas lagi melalui media sosial lain, jadi gak cuma mengandalkan Instagram. Tapi lewat Instagram aja udah rame si ini kafanya mas, keren.”

