

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Guide Interview

#### Pertanyaan untuk Staff Media Cafe Sisa Rasa:

##### **1. Gambaran Umum / Profil Perusahaan**

1. Alasan menamai “Sisa Rasa”
2. Apa visi dan misi yang dimiliki oleh Sisa Rasa Surabaya ini?
3. Struktur organisasi Sisa Rasa Surabaya?
5. Produk apa saja yang ada di Sisa Rasa Surabaya?
7. Target pasar Sisa Rasa Surabaya: secara demografis dan geografis?

##### **2. Strategi Komunikasi**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sisa Rasa Surabaya kepada publik?

##### **3. Instagram**

1. Saluran komunikasi apa yang digunakan untuk menjangkau pelanggan? Mengapa?

##### **4. *Integrated Marketing Communication***

1. Apakah anda mengetahui apa itu *Integrated Marketing Communication*?
2. Apakah Cafe Sisa Rasa menerapkan strategi pemasaran IMC ?

##### **5. Bauran Promosi**

###### ***1. Advertising***

Dalam memperkenalkan produk, apakah Sisa Rasa Surabaya menggunakan iklan?

###### ***2. Sales Promotion***

Dalam memperkenalkan produk, apakah Sisa Rasa Surabaya menggunakan *sales promotion*?

### **3. Personal Selling**

Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan *personal selling*?

### **4. Public Relation**

Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan *public relation*?

### **5. Direct Selling**

Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan *direct selling*?

### **6. Internet Marketing**

1. Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan *interactive marketing*?

2. Konten apa yang digunakan pada akun Instagram Cafe Sisa Rasa ?

3. Bagaimana perkembangan Instagram @sisarasa.sub dari awal hingga saat ini?

7. Dari 6 Bauran promosi, mana yang paling banyak/sedikit dilaksanakan?

8. Dari bauran pemasaran ini, mana yang diintegrasikan untuk mencapai tujuan Sisa Rasa Surabaya

### **9. Brand Awareness**

1. Bagaimana dampak strategi IMC yang anda gunakan dalam meningkatkan *brand awareness* Sisa Rasa Surabaya?

2. Apa yang bisa dijadikan tolak ukur dalam menentukan keberhasilan dalam membangun *brand awareness*?

### **Untuk Customer:**

1. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai produk Cafe Sisa Rasa?

2. Apakah anda *followers* Instagram Cafe Sisa Rasa @sisarasa.sub?

3. Apa yang anda peroleh ketika melihat unggahan Instagram Cafe Sisa Rasa?

4. Berdasarkan perspektif Anda, bagaimana penyajian konten Instagram Cafe Sisa Rasa?
5. Mengapa Anda tertarik untuk membeli produk Cafe Sisa Rasa?
6. Apakah anda puas dengan pelayanan dari Cafe Sisa Rasa?
7. Apakah anda pernah melakukan pembelian ulang?
8. Apakah ada saran yang ingin Anda sampaikan kepada Cafe Sisa Rasa?

## Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara

### **Key Informant:**

#### **Identitas Informan**

Nama : Arif Budiman  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Selaku : Staff Media Cafe Sisa Rasa  
Tempat wawancara : Cafe Sisa Rasa  
Waktu wawancara : 13 Mei 2023

### **1. GAMBARAN UMUM / PROFIL PERUSAHAAN**

**P** : Untuk pertanyaan pertama ya mas, apa makna atau alasan menamai “ Cafe Sisa Rasa” .

**N1** : Nah, jadi untuk alasan kenapa memilih nama Sisa Rasa itu pada tahun 2022 itu lagi ramainya lagu dari Mahalini dengan judul “Sisa Rasa”. Akhirnya owner termotivasi untuk pakai nama Sisa Rasa, karena untuk menarik perhatian remaja.

**P** : Untuk visi dan misi yang dimiliki oleh Sisa Rasa Surabaya ini apa ya mas?

**N1** : Untuk visi dan misi kita itu sudah ada, tapi kebetulan belum dicetak dan dipajang di Cafe. Saya bacakan saja ya mba, jadi untuk visi Cafe Sisa Rasa sendiri yaitu menjadi tempat tujuan semua kalangan untuk menikmati suasana, nongkrong yang nyaman dan asyik. Menjadikan Cafe Sisa Rasa sebagai tempat yang bisa digunakan sesuai kebutuhan dari semua kalangan. Misinya yaitu menciptakan lapangan kerja untuk karyawan, memberikan tempat untuk UMKM sekitar untuk turut bergabung mengembangkan usahanya di Café, Memberikan alternatif pilihan nongkrong yang murah untuk penduduk sekitar.

**P** : Apakah Cafe Sisa Rasa memiliki struktur organisasi mas ?

**N1** : Ada mba, untuk bagan struktur organisasinya akan saya kirimkan ke mba ya. Jadi secara garis besar kita ada owner yaitu bapak William, ada bagian keuangan, penanggung jawab waiters, dan bagian media.

**P** : Produk apa saja yang ada di Sisa Rasa Surabaya?

**N1** : Untuk menu di Cafe Sisa Rasa kita terdiri dari beberapa tenant, menu bisa dilihat dari scan barcode yang tersedia di kotak tissue. Ada menu drink, snackbaw,

indomie ameizing, penyetan sisa rasa, kedai cacabi, crispy steak AE, kebab AmMan.

**P** : Target pasar Sisa Rasa Surabaya: secara demografis dan geografis?

**N1** : untuk target pasar secara demografis kita menysasar ke ekonomi menengah kebawah, jadi dari harga jual kita cukup terjangkau untuk anak sekolah atau mahasiswa baik laki-laki atau perempuan. Sedangkan secara geografisnya kita menjangkau masyarakat Surabaya dan sekitarnya.

## **2. STRATEGI KOMUNIKASI**

**P** : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Cafe Sisa Rasa untuk membangun Brand Awareness ?

**N1** : Untuk strategi komunikasi pemasaran kita ya pastinya menjalankan kegiatan-kegiatan promosi untuk memperkenalkan Cafe Sisa Rasa kepada publik.

## **3. INSTAGRAM**

**P** : Media apa yang digunakan untuk menjangkau pelanggan? Mengapa ?

**N1** : Untuk media sendiri kita menggunakan media sosial Instagram sih mba, soalnya menurut kita Instagram itu cukup besar penggunaanya dan fiturnya sangat beragam, memudahkan kita untuk melakukan promosi dan pemasaran, jangkauannya juga cukup luas.

## **4. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION**

**P** : Apakah mas tahu mengenai Integrated Marketing Communication ?

**N1** : Oh iya, saya tahu mba. Jadi itu adalah kegiatan pemasaran yang disusun untuk promosi.

**P** : Apakah Cafe Sisa Rasa menerapkan strategi pemasaran IMC ?

**N1** : Betul mba, jadi di Cafe Sisa Rasa sendiri memang sudah dari awal menerapkan IMC sebagai strategi pemasaran kami.

## **5. BAURAN PROMOSI**

### **1. Advertising**

**P** : Dalam memperkenalkan produk, apakah Sisa Rasa Surabaya menggunakan iklan?

**N1** : Kalau untuk *advertising* sendiri, kita dari awal sudah memanfaatkan Instagram untuk media iklan, karena sekarang banyak sekali masyarakat yang menggunakan Instagram. Selain lebih efektif karena bisa menjangkau masyarakat dengan tidak terbatas, iklan di Instagram juga jadi lebih menghemat

biaya. Selain itu kami juga melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan Cafe Sisa Rasa, kita juga memasukan kontak direct marketing di bio Instagram supaya memudahkan customer untuk menghubungi kami dan supaya lebih banyak pengguna Instagram yang mengetahui Cafe Sisa Rasa

## **2. Sales Promotion**

**P** : Dalam memperkenalkan produk, apakah Sisa Rasa Surabaya menggunakan *sales promotion*?

**N1** : untuk *sales promotion* kita seringnya melakukan promosi berupa diskon potongan harga, voucher diskon, paket hemat, dan *promo buy 2 get 4*

**N1** : Selain itu kita juga sering mengadakan promosi berupa voucher gratis makanan atau minuman dengan ketentuan yang berlaku. Ini lumayan efektif untuk meningkatkan pengunjung baru dan ningkatin *brand awareness* Café.

## **3. Personal Selling**

**P** : Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan *personal selling*?

**N1** : Untuk *personal selling* kita melalui penjualan langsung di Cafe Sisa Rasa dan juga penjualan online seperti Grabfood dan Gofood yang mana disini waiters sebagai media *personal selling* kita. Karena waiters yang berinteraksi paling dekat dengan customers. Jadi waiters kita bimbing untuk membangun hubungan dengan customer dengan memberikan pelayanan dengan baik, ketika waiters memberikan pesanan kepada customers, mereka dapat sekaligus memberikan informasi kepada customers terkait menu lainnya, diskon dan promo yang ada

## **4. Public Relation**

**P** : Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan *public relation*?

**N1** : Kalau di Cafe Sisa Rasa sendiri tidak ada bagian humasnya, tapi yang menjalankan aktivitas humas adalah staff media, yaitu saya sendiri. Dan untuk publikasi, jadi publikasi kita ya berupa promosi kita dari beriklan, jadi menyebarkan informasi melalui media sosial. Publisitas sendiri kan artinya dipromosikan oleh pihak kedua, kalau di Cafe Sisa Rasa ini kebanyakan dari para blogger yang ngebantu kita untuk memberitakan dan memperbarui informasi Cafe Sisa Rasa. Selain itu kebanyakan dari customers sendiri yang nge-posting akun Instagram kita

## **5. Direct Sel ling**

**P** : Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan *direct selling*?

**N1** : Untuk pemasaran langsung kita menggunakan WhatsApp, jadi setiap ada customer datang, kita akan tawarkan layanan foto dengan kamera secara gratis, nantinya foto itu akan dikirimkan ke customer melalui WhatsApp, dari situ kita bisa dapat database customer, sehingga kita bisa menghubungi customer tersebut untuk memberikan informasi atau penawaran yang ada di Cafe Sisa Rasa

## **6. Internet Marketing**

**P** : Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan *interactive marketing*?

**N1** : Hampir semua kegiatan kita melibatkan peran internet sih mba, internet dengan jangkauannya yang luas, cepat dan lebih mudah. Untuk media sosial kita pakai instagram dan facebook, tapi lebih dominan ke Instagram karena lebih banyak *feedback* dari Instagram. Jadi untuk promo, info event, sama foto situasi cafe kita share lewat Instagram. Selain Instagram kita juga menggunakan WhatsApp untuk menawarkan promo dan diskon yang berlaku

**P** : konten apa yang digunakan pada akun Instagram Cafe Sisa Rasa ?

**N1** : kebetulan saya yang mengelolah akun Instagram Cafe Sisa Rasa, jadi saya menggunakan foto suasana tempat dan pengunjung yang datang, promo-promo yang ada dan beberapa menu. Susunan feeds dibuat dengan rapi dan terkonsep senada mulai dari warna dan desainnya

**P** : bagaimana perkembangan Instagram @sisarasa.sub dari awal hingga saat ini?

**N1** : Alhamdulillah, sampai saat ini terus mengalami peningkatan, *followers* semakin bertambah, *feedback* atau respon dari pengikut juga semakin banyak dan positif, dan yang paling penting adalah makin banyak pelanggan yang datang ke Cafe Sisa Rasa menunjukkan semakin meningkatkan pengaruh Instagram terhadap penjualan kita. Selain itu, banyaknya kerjasama dari *influencer* dan blogger untuk meliput Cafe Sisa Rasa.

**P** : Apakah akan ada kemungkinan untuk memanfaatkan media internet lain ?

**N1** : Tentu sangat memungkinkan ya, karena semakin luas media yang bisa kita capai



pastinya semakin besar pemasaran yang dapat dilakukan. mungkin kedepannya kita akan membuat website sendiri, namun untuk saat ini masih akan berfokus ke Instagram terlebih dahulu

**P** : Dari 6 Bauran promosi, mana yang paling banyak dilaksanakan?

**NI** : dari semua bauran promosi yang kami gunakan, kegiatan advertising dan Internet Marketing merupakan elemen paling berpengaruh untuk membangun dan meningkatkan brand awareness Cafe Sisa Rasa.

### ***BRAND AWARENESS***

**P** : Bagaimana dampak strategi IMC yang anda gunakan dalam meningkatkan *brand awareness* Sisa Rasa Surabaya?

**NI** : Sangat memberi dampak sekali sih mba, dengan penerapan IMC ini benar-benar membantu dalam membangun brand awareness Cafe Sisa Rasa. Bisa dilihat mba, untuk café-café lain yang berdiri belum ada satu tahun, sangat sedikit yang bisa mencapai *followers* Instagram sebesar 4.487 dan dari *brand awareness* yang semakin meningkat akhirnya berpengaruh juga kepeningkatan pengunjung yang datang, dan makin banyak kerja sama seperti para influencer dan blogger yang ingin meliput Cafe Sisa Rasa.

**P** : Apa yang bisa dijadikan tolak ukur dalam menentukan keberhasilan dalam membangun *brand awareness*?

**NI** : untuk tolak ukur sendiri ya seperti tadi yang saya sampaikan, dilihat dari peningkatan pengunjung yang datang, serta followers yang bertambah merupakan bentuk keberhasilan *brand awareness* yang kita bangun.

**P** : Baik Mas, sudah selesai wawancaranya. Terima kasih ya Mas atas waktunya.

**N** : Oke Dirga, sama sama.

## ***Informant***

### **Identitas Informan**

Nama : Oryzadiva Farhan Emeraldy  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Selaku : Staff Media Sisa Rasa  
Tempat wawancara : Cafe Sisa Rasa  
Waktu wawancara : 13 Mei 2023

### **1. GAMBARAN UMUM / PROFIL PERUSAHAAN**

**P** : Untuk pertanyaan pertama ya mas, apa makna atau alasan menamai “ Cafe Sisa Rasa” .

**N2** : Untuk alasan kenapa Namanya Sisa Rasa itu karna dulu lagi rame nya lagu judulnya Sisa Rasa dari Mahalini, nah karna target pasar kita itu kalangan remaja, makanya dijadiin nama Cafe, biar orang tertarik.

**P** : Untuk visi dan misi yang dimiliki oleh Sisa Rasa Surabaya ini apa ya mas?

**N2** : Jadi untuk visi Cafe Sisa Rasa sendiri yaitu menjadi tempat tujuan semua kalangan untuk menikmati suasana, nongkrong yang nyaman dan asyik. Menjadikan Cafe Sisa Rasa sebagai tempat yang bisa digunakan sesuai kebutuhan dari semua kalangan. Misinya yaitu menciptakan lapangan kerja untuk karyawan, memberikan tempat untuk UMKM sekitar untuk turut bergabung mengembangkan usahanya di Café, Memberikan alternatif pilihan nongkrong yang murah untuk penduduk sekitar.

**P** : Apakah Cafe Sisa Rasa memiliki struktur organisasi mas ?

**N2** : Untuk struktur organisasinya secara garis besar kita ada owner yaitu bapak William, ada bagian keuangan, penanggung jawab waiters, dan bagian media.

**P** : Produk apa saja yang ada di Sisa Rasa Surabaya?

**N2** : Ada banyak sih mba, ada menu drink, snackbew, indomie ameizing, penyetan sisa rasa, kedai cacabi, crispy steak AE, kebab AmMan.

**P** : Target pasar Sisa Rasa Surabaya: secara demografis dan geografis?

**N2** : kalau target pasar kita ke golongan menengah kebawah, terutama remaja, anak sekolah dan mahasiswa. Dan kalau secara geografis kita menjangkau masyarakat Surabaya dan sekitar sih mba.

## **2. STRATEGI KOMUNIKASI**

**P** : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Cafe Sisa Rasa untuk membangun Brand Awareness ?

**N2** : Pastinya dengan ngadain kegiatan promosi sih mba, supaya Cafe Sisa Rasa di kenal sama orang. Karena kan kita Cafe yang terbilang cukup baru.

## **3. INSTAGRAM**

**P** : Media apa yang digunakan untuk menjangkau pelanggan? Mengapa ?

**N2** : Untuk media kita pakai Instagram mba, karena pengguna Instagram itu terbilang cukup besar dan fitur-fitur di Instagram itu banyak dan cocok banget untuk kita melakukan kegiatan promosi.

## **4. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION**

**P** : Apakah mas tahu mengenai Integrated Marketing Communication ?

**N2** : Oh iya saya tahu mba, itu merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang isi pesannya disebar di berbagai media promosi, kayak harus sejalan gitu.

**P** : Apakah Cafe Sisa Rasa menerapkan strategi pemasaran IMC ?

**N2** : Iya Cafe Sisa Rasa sejak awal sudah menerapkan itu mba.

## **5. BAURAN PROMOSI**

### ***1. Advertising***

**P** : Dalam memperkenalkan produk, apakah Sisa Rasa Surabaya menggunakan iklan?

**N2** : Oh iya, kita menggunakan iklan Instagram untuk mempromosikan Cafe Sisa Rasa. Dan kita juga sering ada kerja sama dengan influencer Instagram untuk membuat konten review Cafe Sisa Rasa.

### ***2. Sales Promotion***

**P** : Dalam memperkenalkan produk, apakah Sisa Rasa Surabaya menggunakan *sales promotion*?

**N2** : Ada mba, kita sering menggunakan sales promotion. Biasanya pada hari-hari tertentu kita juga selalu ngadain promo, misal saat Ramadhan, hari valentine atau hari-hari lain.

**N2** : Kita juga ada promo tanggal tua, jadi kita tentuin harga khusus untuk selama masa promo, hal ini untuk tetap meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, dan supaya jadi solusi masyarakat saat tanggal tua, butuh tempat makan yang terjangkau

### **3. Personal Selling**

**P** : Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan *personal selling*?

**N2** : Untuk *personal selling* kita ya seperti ini menggunakan penjualan di Outlet Cafe Sisa Rasa oleh waiters dan juga penjualan online seperti Grabfood dan Gofood. Jadi untuk *personal selling* itu waiters yang melaksanakan, sembari melayani pengunjung ya datang, waiters juga menawarkan atau ngasih info terkait promo dan diskon atau jasa foto yang ada di Cafe Sisa Rasa.

### **4. Public Relation**

**P** : Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan *public relation*?

**N2** : Kalau di sini kita gak ada bagian khusus Public Relation sih mba, tapi kalau tugas humas sendiri dilaksanakan oleh Arif Budiman selaku Staff Media. Jadi untuk urusan kerja sama dengan influencer atau blogger biasanya Arif Budiman yang handle.

### **5. Direct Selling**

**P** : Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan *direct selling*?

**N2** : Kita ada *direct selling* yang kita lakukan lewat WhatsApp, jadi setiap ada customer datang, biasanya Staff Media akan nawarin layanan foto secara gratis, nanti foto itu dikirimkan ke customer melalui WhatsApp, dari situ kita bisa dapat database customer, sehingga kita bisa menghubungi customer tersebut untuk memberikan informasi atau penawaran yang ada di Cafe Sisa Rasa

### **6. Internet Marketing**

**P** : Dalam memperkenalkan produk, apakah anda menggunakan *interactive marketing*?

**N2** : Semua kegiatan kita lebih banyak menggunakan internet sih mba, jadi kita menggunakan Instagram dan WhastApp untuk *interactive marketing*.

**P** : konten apa yang digunakan pada akun Instagram Cafe Sisa Rasa ?

**N2** : kalau isi konten Instagram nya itu ya foto ruang Cafe Sisa Rasa, menu makanan dan minuman, terus foto pengunjung yang dateng, selain itu juga info konten promo dan diskon gitu sih mba.

**P** : bagaimana perkembangan Instagram @sisarasa.sub dari awal hingga saat ini?

**N2** : Terus meningkat sih mba, jadi yah awal buka dari followers yang sedikit, terus makin naik semenjak kita buat konten menarik dan kerja sama dengan influencer dan blogger.

**P** : Apakah akan ada kemungkinan untuk memanfaatkan media internet lain ?

**N2** : Rencana sih kita mau membuat website sendiri, tapi masih belum pasti kapan nya. Karena untuk sekarang masih fokus ke Instagram dulu.

**P** : Dari 6 Bauran promosi, mana yang paling banyak/sedikit dilaksanakan?

**N2** : Dari semua bauran promosi yang kami gunakan, advertising dan Internet marketing merupakan elemen paling berpengaruh untuk membangun dan meningkatkan brand awareness Cafe Sisa Rasa.

### ***BRAND AWARENESS***

**P** : Bagaimana dampak strategi IMC yang anda gunakan dalam meningkatkan *brand awareness* Sisa Rasa Surabaya?

**N2** : Sangat berdampak ya, soalnya dengan penerapan IMC di Cafe Sisa Rasa ini memudahkan kita untuk mengenalkan Cafe Sisa Rasa kepada khalayak, dan pastinya secara tidak langsung membangun brand awareness Cafe Sisa Rasa. Dan pastinya semakin banyaknya pengunjung yang datang ke Cafe Sisa Rasa.

**P** : Apa yang bisa dijadikan tolak ukur dalam menentukan keberhasilan dalam membangun *brand awareness*?

**N2** : kalau tolak ukur ya pastinya dari jumlah pengunjung yang datang semakin banyak dan followers Instagram kita yang semakin bertambah, serta banyaknya tawaran kerja sama dari berbagai influencer dan blogger.

**P** : Oh baik, sudah mas pertanyaannya. Terima kasih ya Mas untuk waktunya sudah mau diwawancara.

**N** : Oh sudah, oke sama sama.

## ***Informant***

### **Identitas Informan**

Nama : Florentina Kuway  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Selaku : Customer Lama Cafe Sisa Rasa  
Tempat wawancara : Cafe Sisa Rasa  
Waktu wawancara : 14 Mei 2023

**P** : Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai produk Cafe Sisa Rasa?

**N** : Saya tahu Cafe Sisa Rasa ini dari Instagram sih kak, jadi waktu lagi *scroll* Instagram tiba-tiba muncul Cafe Sisa Rasa, pas liat dari postingan Instagram itu kelihatannya tempatnya bagus dan nyaman banget, jadi mutusin dateng kesini.

**P** : Apakah anda followers Instagram Cafe Sisa Rasa @sisarasa.sub?

**N** : iya mba.

**P** : Apa yang anda peroleh ketika melihat unggahan Instagram Cafe Sisa Rasa?

**N** : pastinya info soal Cafe Sisa Rasa ya mba, kaya menu nya, ruang cafenya, terus diskon dan promo gitu, sama sering juga ngeshare situasi Cafe dengan foto-foto pengunjung yang Instagramable banget.

**P** : Berdasarkan perspektif Anda, bagaimana penyajian konten Instagram Cafe Sisa Rasa?

**N** : Sangat menarik sih kalo menurutku, soalnya dari konten-kontennya tuh bisa ngebikin orang jadi pengen dateng.

**P** : Mengapa Anda tertarik untuk membeli produk Cafe Sisa Rasa?

**N** : awalnya itu karena penasaran sama tempatnya sih mba, soalnya dari postingan Instagram itu emang bagus banget. Dan pas dateng, menu nya juga enak-enak dan yang paling suka sih harganya bener-bener gak nguras kantong, terjangkau banget.

**P** : Apakah anda puas dengan pelayanan dari Cafe Sisa Rasa?

**N** : Cukup puas sih mba, kebersihannya oke, pelayanannya juga baik, waiters nya informatif banget, suka di kasih info promo gitu sama waiters nya.

**P** : Apakah anda pernah melakukan pembelian ulang?

**N** : iya mba, udah jadi tempat langganan nongkrong disini. Udah sering kesini sih mba.

**P** : Apakah ada saran yang ingin Anda sampaikan kepada Cafe Sisa Rasa?

**N** : saran ya, mungkin menu nya aja sih mba, lebih ditambah lagi variasinya. Overall menurutku udah bagus sih mba.

**P** : Oh baik, baik Kak sekian pertanyaan dari saya, terima kasih ya Kak sudah mau meluangkan waktunya.

**N** : Oh iya sama-sama ya.

## ***Informant***

### **Identitas Informan**

Nama : Putri Andini  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Selaku : Customer Baru Cafe Sisa Rasa  
Tempat wawancara : Cafe Sisa Rasa  
Waktu wawancara : 14 Mei 2023

**P** : Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai produk Cafe Sisa Rasa?

**N** : saya tahu Cafe Sisa Rasa ini dari postingan influencer @ryandioramadhan sih mba, dia ngereview Cafe Sisa Rasa, mulai dari tempat, makanan dan spot intagramable.

**P** : Apakah anda followers Instagram Cafe Sisa Rasa @sisarasa.sub?

**N** : Iya mba, saya follow Instagram Cafe Sisa Rasa.

**P** : Apa yang anda peroleh ketika melihat unggahan Instagram Cafe Sisa Rasa?

**N** : ee... banyak sih mba, info promo, terus menu makanan, tempat dan spot foto gitu sih mba.

**P** : Berdasarkan perspektif Anda, bagaimana penyajian konten Instagram Cafe Sisa Rasa?

**N** : cukup bagus sih mba, kontennya informatif dan bagus-bagus.

**P** : Mengapa Anda tertarik untuk membeli produk Cafe Sisa Rasa?

**N** : Karena penasaran sama tempatnya sih mba, banyak banget yang ngereview, jadi pengen datang.

**P** : Apakah anda puas dengan pelayanan dari Cafe Sisa Rasa?

**N** : Puas sih mba, pelayanannya cukup baik, waiters nya juga ramah-ramah, jadi datang tadi langsung disapa sama waiters nya, dan pas nganterin makanan pun tadi dikasih info soal promo dan diskon apa aja yang ada di Cafe Sisa Rasa.

**N** : Terus kerennya lagi, disini itu disediakan jasa foto gratis. Saya tadi nyoba untuk minta foto dengan karyawan disana pake kamera, terus hasil fotonya langsung dikirim melalui WhatsApp. Dan karyawannya sangat informatif sekali, setiap Cafe Sisa Rasa ada menu baru, *event* atau promo selalu diinformasikan melalui WhatsApp. Jadi saya jadi tahu dan ngerasa lebih dihargai ketika dapat informasi khusus gitu



**P** : Apakah anda pernah melakukan pembelian ulang?

**N** : Kebetulan ini pertama kali aku dateng sih mba, dan kemungkinan bakal dateng lagi. Soalnya tempatnya memang enak dan bagus banget.


**P** : Apakah ada saran yang ingin Anda sampaikan kepada Cafe Sisa Rasa?

**N** : gak ada sih mba, menurut saya udah cukup bagus.

**P** : Baik Kak Putri, Terima kasih ya Kak atas waktunya.

**N** : Oke sama sama.

### Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi



**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 : fsip@untag-sby.ac.id

---

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Dirga Sari  
 NBI : 1151900325  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Dosen Pembimbing I : Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom  
 Dosen Pembimbing II : Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM

Judul Skripsi : Strategi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Melalui Akun Instagram pada Cafe ~~Cafe Rasa~~ Sisa Rasa

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
	01/03-2023	Bab 1. Perbaiki Latar belakang Bab 2. Kerangka konsep, kerangka pemikiran	✓	
	01/03-2023	Bab 1. Perbaiki latar belakang, Bab 2. Kerangka pemikiran		Dr
	07/03-2023	Bab I Acc, Bab II Acc Bab III tambahkan nama informan		Dr
	29/03/2023	Bab 1-3 Acc dengan revisi, kriteria Informan Narasi kerangka pemikiran	✓	
	3/5'23	Bab III Acc Pedoman wawancara Acc		Dr
	3/5/23	Pedoman wawancara Acc	✓	
	5/6/23	Revisi Bab 4	✓	
	7/6/23	ACC BAB 1-5 Masa Sisa Rasa	✓	



**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.101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
Telp. (031)-5925982, 5931800 Psw. 159. Email : [fiisip@untag-sby.ac.id](mailto:fiisip@untag-sby.ac.id)

**KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

NO.	TANGGAL	MATERI	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
	5/6/23	Bab IV, Bab V revisi saran	Ace	
	13/6/23	Bab V Ace		

Bimbingan dinyatakan telah selesai,

Tanggal :

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

## Lampiran 4. Lembar Perintah Revisi Penguji 1

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

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Dirga Sari

NIM : 1151900325

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 19 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

- PERTAJAM LBM SESUAI JUMLAH YG DIANGKAT.
- LIHAT ADA BEBERAPA HURUF YG TAK SAMA (EEK)

Surabaya, 20-6-2023

Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaiki,

( Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA )

Revisi dari Dosen Penguji 1,

( Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA )

## Lampiran 5. Lembar 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 : Dirga Sari  
NIM : 1151900325  
Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 19 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

iii Abstrak - Cafe Sisa Rasa HAPUS  
& jomti ADVERTISING, SALES PROMOTION, INTERNET  
M1-----

iv Abstract → menyempatkan

v Daftar Isi → yg bold cukup bold, & bawahnya tipis/norma

viii Daftar Gbr - " -

x Daftar Tabel - " -

4-5 Penulisan kutipan → lihat coretan

6 Manfaat teoritis

5 Tujuan Penelitian → mengetahui → mengeksplorasi

33 SNACKBEW → Snackben  
femi → pembahas

Data Kustake → cek Mendelley  
Desktop )

Surabaya, .....  
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji 1,

(  
Drs. Jupriano, M.Si  
)

(  
Drs. Jupriano, M.Si  
)



## Lampiran 7. Dokumentasi



## Lampiran 8. Hasil Turnitin

Strategi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Melalui Akun Instagram pada Cafe Sisa Rasa di Surabaya\_Dirga Sari\_1151900325

### ORIGINALITY REPORT

<b>12%</b>	<b>9%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</b> Student Paper	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositori.uma.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.unej.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>ojs.cahayamandalika.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.untag-sby.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>



9	<a href="http://www.harianaceh.co.id">www.harianaceh.co.id</a> Internet Source	<1 %
10	<a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id">libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://m.wartaekonomi.co.id">m.wartaekonomi.co.id</a> Internet Source	<1 %
13	Dewi Sri Woelandari, Novita Wahyu Setyawati. "Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital", Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2020 Publication	<1 %
14	<a href="http://online-journal.unja.ac.id">online-journal.unja.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	Ayu Wulandary, Firtiani R, Hartina Hartina. "Profil Bisnis Startup Virgin Coconut Oil Menggunakan Business Model Canvas (BMC)", Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 2021 Publication	<1 %
16	<a href="http://blogs.qiscus.com">blogs.qiscus.com</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://digilib.mercubuana.ac.id">digilib.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	<1 %

18 id.123dok.com <1 %  
Internet Source

---

19 moam.info <1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On