

## Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Teori	Indikator	Pertanyaan
IMC	Periklanan	Konsep iklan yang seperti apa yang digunakan oleh Moogs Coffee untuk memasarkan Event Pour in chaos, apakah konsep tersebut cukup efektif dalam menyampaikan pesan iklan ?
		Apakah Moogs menerapkan media luar ruang seperti pembuatan spanduk atau banner, videotron, ataupun wrapping stiker sebagai bentuk upaya memberikan informasi dengan menargetkan banyak orang ?
	Direct Marketing	Bagaimana Moogs Coffee menetapkan segmentasi penargetan konsumen dalam memasarkan event Pour In Chaos ?  Jika ada, target konsumen seperti apa yang dibutuhkan ?
		Saluran komunikasi seperti apa yang digunakan oleh Moogs Coffee dalam memasarkan event Pour In Chaos untuk menjangkau konsumen ?  Lalu apakah saluran komunikasi yang kerap digunakan sudah dirasa cukup optimal dalam strategi pemasaran perusahaan ?
	Sales Promotion	Konsep promosi seperti apa yang kerap digunakan oleh Moogs Coffee untuk menjajakan produk – produk cafee shop itu sendiri di dalam dan diluar suatu event Pour In Chaos agar menarik perhatian konsumen ?  Ciri khas apa yang ingin ditampilkan moogs coffee dalam event pour in chaos?

		Jika sudah, seberapa efektif kah adanya strategi tersebut terhadap daya Tarik minat peserta dalam event pour in chaos moogs cafe ?
	Public Relations	<p>Bagaimana moogs coffee menjalin kerja sama dengan stakeholder dalam event pour In Chaos?</p> <p>Bagaimana moogs coffe bekerja sama dengan media masa/media partner untuk mendapatkan publisitas pada event Pour In Chaos?</p> <p>Jika sudah, publisitas rentan biasa ditempatkan dimana? dan jika belum mohon berikan alasannya.</p>
	Personal Selling	<p>Bagaimana gambaran kreatifitas <i>personal selling</i> yang rentan dilakukan perusahaan untuk mengenalkan event Pour In Chaos yang dibuat oleh moogs coffee?</p> <p>Pengalaman Menarik yang Didapatkan oleh Peserta Ketika Mengikuti Event Pour In Chaos?</p> <p>Apakah perusahaan memiliki strategi kemampuan komunikasi, dalam pendekatan individual kepada konsumen untuk memasarkan event Pour In Chaos ?</p> <p>Jika ada, contoh pendekatan individual seperti apa yang kerap diterapkan oleh perusahaan dalam mengenalkan brand image melalui event "<i>Pour in Chaos</i>" Moogs Cafe.</p> <p>Tanggapan Peserta Mengenai <i>Event Pour In Chaos</i>?</p>
	Internet Marketing	<p>Platform media digital marketing apa yang kerap digunakan Perusahaan dalam memasarkan event Pour In Chaos ? (rendy)</p> <p>(Misalnya : Memakai penggunaan Youtube, Tiktok, Instagram, Search Engine) apa pertimbangan memilih platform strategi</p>

		<p>promosi tersebut ?</p> <p>Tanggapan Peserta Mengenai Promosi yang Dilakukan oleh Moogs Coffee</p>
	Website / Blog	<p>Apakah Moogs Coffee sudah menerapkan situs website yang modern sebagai bentuk pengoptimalan strategi pemasaran brand image moogs cafe ?</p> <p>Jika sudah, bagaimana cara perusahaan mengarahkan konsumen untuk ber lalu lintas ke dalam website perusahaan? dan jika belum, apa alasannya.</p> <p>Dalam meningkatkan kredibilitas dan vasibilitas brand image moogs cafe, apakah perusahaan sudah menerapkan penggunaan platform konten blog ? melihat saat ini, konten blog dirasa cukup transparan dalam meningkatkan kepercayaan dan rasa ingin tau konsumen terhadap adanya produk dan event dari moogs cafe.</p>

## Lampiran 2. Hasil Wawancara

Nama : Nadya Diptya sebagai *key informan*  
(Divisi Moogs Creative)  
: Rendy Yuansyah sebagai *key informan*  
(Divisi Manager Moogs Craetive)  
: Dandi Eko sebagai informan pendukung  
(Peserta *Pour In Chaos*)

Waktu wawancara : 19 mei 2024

Lokasi Penelitian : Moogs Coffee, jl Rungkut Harapan Blok B15

Teori	Indikator	Hasil
IMC	Periklanan	<p>1. Pemasaran <i>Pour In Chaos</i> sementara ini <i>Moogs Coffee</i> atau khususnya divisi <i>Moogs Creative</i> masih mengunggulkan media sosial dikarenakan engagement dari media social khususnya instagram dari <i>Moogs Coffee</i> cukup besar, lalu <i>Moogs</i> juga memasarkan melalui KOL, karna dirasa pemasaran ini masih cukup melihat target audience sendiri yang segmented dikalangan pecinta kopi itu sendiri</p> <p>2. <i>Moogs coffee</i> menggunakan konsep iklan nonkemersial, yaitu berupa pengumuman dan pemberitahuan melalui online maupun offline. Media offline seperti informasi yang disampaikan oleh tim <i>moogs</i> secara langsung kepada target audience. Sedangkan media online yaitu melalui instagram dan kerja sama dengan media partner lainnya.</p> <p>Event <i>Pour In Chaos</i> pada <i>Moogs Coffe</i> menerapkan media luar ruang melalui spanduk, banner dan video kita bisa membuat design iklan yang lebih menarik untuk customer dan dirasa lebih efektif.</p>
	Direct Marketing	<p>Terdapat 3 target konsumen <i>Moogs Coffee</i> yang ditetapkan sebagai segmentasi penargetan konsumen dalam memasarkan event <i>Pour In Chaos</i> yakni diantaranya :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembuatan tujuan terlebih dahulu, apasih tujuan event kita sesuaikan dengan</li> </ol>

		<p>konsep acara, setelah itu kita gunakan metode yang terukur, jangkauan, differentiable dan actionable.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pembuatan konsep event yang akan dikerjakan, akhirnya dari tujuan dan konsep kita bisa tahu, sasaran atau segmentasi seperti apa yang sesuai dengan tujuan dan konsep <i>Pour In Chaos</i></li> <li>3. Membuat target konsumen yakni menggait orang-orang yang berhubungan dengan acara <i>Pour In Chaos</i> yaitu pelaku food &amp; beverages.</li> </ol>
	Sales Promotion	<p><i>Moogs coffe</i> menggunakan beberapa sarana sebagai saluran komunikasi, dimana hal ini juga kerap digunakan sebagai strategi pemasarannya yakni seperti sosial media Instagram Moogs Coffee, Radio, media partner dan KOL. Beberapa sosial media tersebut bisa dipastikan tepat sebagai sasaran pasar mayoritas pecinta kopi dengan daya minat yang tinggi. Adanya KOL sebagai sarana saluran komunikasi dipergunakan untuk menarik sasaran pemasaran bukan pecinta kopi.</p> <p>Konsep promosi yang dipakai <i>Moogs Coffee</i> yakni mengusung basic dekorasi <i>Moogs Coffee</i> yang pada dasarnya memiliki konsep british yang masih belum banyak coffee shop lain ada, ini membuat konten-konten baru yang belum pernah ada sehingga audience tertarik melihatnya. Moogs memilih menyajikan konten-konten kreatif</p>

		<p>yang edukatif dan informatif.</p> <p>Ciri khas yang ditampilkan <i>Moogs Coffee</i> dalam event <i>Pour In Chaos</i> memiliki daya Tarik minat peserta dalam event <i>Pour In Chaos</i> moogs cafe hal ini dapat dikatakan efektif dilihat dari beberapa faktor yakni</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya peserta yang ikut serta setiap diadakannya event <i>Pour In Chaos</i></li> <li>2. Event <i>Pour In Chaos</i> masih sangat umum dan tidak ada treatment khusus dalam kemasannya, selain itu dalam dimulainya event terdapat suguhan coffee latte art battle, dan hiburan-hiburan lainnya seperti live music atau <i>comedy show</i>.</li> <li>3. Selain itu, ciri khas dari PIC adalah salah satu acara kopi yang berkualitas yang diadakan setiap satu tahun sekali dan sudah menjadi agenda dari <i>Moogs Coffee</i> guna mendukung kemajuan industri kopi di Surabaya khususnya dan Indonesia.</li> </ol>
	Public Relations	<p><i>Moogs Coffee</i> menjalin kerja sama dengan stakeholder dalam event <i>Pour In Chaos</i> yakni dengan cara :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengajuan proposal dan kerjasama yg saling menguntungkan.</li> <li>2. Menciptakan konsep acara yang menarik, kemudian memberikan benefit-benefit apa saja yang saling menguntungkan bisa</li> </ol>

		<p>menjadi point plus untuk bekerjasama.</p>
		<p>Moogs coffe bekerja sama dengan media massa dan media partner untuk mendapatkan publisitas pada event <i>Pour In Chaos</i>. Kerja sama ini dimulai dengan adanya media partner di beberapa event kedua mulai banyak melirik event PIC, Hal ini memungkinkan track record event mudah mendapatkan atusias yang baik dan akhirnya di beberapa event berikutnya banyak media partner yang bergabung. Beberapa media partner tidak hanya sekedar repost event tetapi media partner yang mampu mengulik event dengan detail, semisal radio Gen-Fm, mereka memberikan benefit dengan adlibs yang disiarkan continue dan target audience bisa tersampaikan.</p>
	<p>Personal Selling</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambaran kreatifitas <i>personal selling</i> rentan dilakukan perusahaan untuk mengenalkan event <i>Pour In Chaos</i>. Konsep acara selalu menjadi yang utama. Adanya hal ini dapat diketahui sasaran stakeholder dan strategi mendapatkan target pemasaran stakeholder.</li> <li>2. Berdasarkan pengalaman menarik yang didapat peserta pada Acara <i>Pour In Chaos</i>, yaitu mempelajari banyak hal baru seperti pola latte art, teknik baru dalam membuat latte art, dan pengetahuan barista, biasanya para kompetitor menjadikan acara tersebut sebagai ajang berbagi</li> </ol>

		<p>bagi barista lainnya. serta peluang untuk menjalin koneksi baru.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi <i>Pour In Chaos</i> dalam hal ini yakni dengan menggunakan salah satu program tahunan promosi <i>Moogs Coffee</i>, dimana event ini mampu me rewind teman-teman coffee anthusias bisa mengingat apabila ada coffee battle latte art yang berbeda dari yang lainnya, kalian bisa ikut di event <i>Pour In Chaos</i>.</li> <li>2. Setelah mengikuti acara <i>Pour In Chaos</i>, para peserta mengaku seru dan menarik karena merupakan rangkaian acara terstruktur yang terencana dengan beragam acara tambahan, antara lain bazaar, acara stand-up comedy, dan acara band musik. . Para peserta mengaku sangat menantikan kegiatan tahun depan yang akan menghadapi kesulitan dan juri yang secara konsisten ahli di bidang latte art.</li> </ol>
	Internet Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Platform</i> media digital marketing yang kerap digunakan dalam memasarkan event <i>Pour In Chaos</i> yaitu Instagram dan Youtube, karena menurut <i>Moogs Coffe</i>, sosial media Instagram mampu menyampaikan komunikasi visual dengan detail. Sementara itu penggunaan Youtube digunakan untuk menyampaikan after event PIC bagaimana acara dikemas, bagaimana keseruan acara dengan durasi yang Panjang sehingga bisa dinikmati full</li> </ol>

		<p>videonya</p> <p>2. Instagram digunakan untuk melacak reaksi peserta terhadap promosi <i>Moogs Coffee</i>, yang kemudian dibagikan oleh barista lain melalui kelompok komunitas.</p>
		<p>1. Moogs Coffee masih belum menerapkan situs website, karena website masih belum kami perlukan. Menanggapi penggunaan website dilakukan ketika ada penjualan produk massal yang menguntungkan, semisal beans coffee. Akan tetapi moogs coffe kami masih belum mau terfokus pada hal tersebut.</p> <p>2. Sebagai upaya meningkatkan kredibilitas dan vasibilitas brand image, <i>moogs café</i> masih belum menerapkan penggunaan blog karena dirasa belum memerlukan.</p>

### Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara dengan informan



*Gambar 1. Foto dengan Rendy Yuansyah Selaku Divisi kreatif Moogs Creative  
(Sumber : Peneliti)*



*Gambar 2. Foto dengan Dandi Eko Selaku Peserta Pour In Chaos  
(Sumber : Peneliti)*

## Lampiran 4 Lembar Perintah Revisi Penguji 1

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

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Mustika Ayu Siswanti

NIM : 1151900322

Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 27 Juni 2024

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Moogs Coffee Dalam Membangun Brand Image Melalui Event "Pour In Chaos"

Catatan Perbaikan:

- Rumusan masalah dan tujuan penelitian disesuaikan dg fokus penelitian.
- Cari penelitian terdahulu yang relevan.
- Sesuaikan dg catatan revisi dari dosen penguji 2 & 3.


Vendemeni.


kenapa memilih moogs coffee.

kenapa event.

Surabaya, 27.06.2024  
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

  
Much. Rizqi

  
Muchamad Rizqi

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

## Lampiran 5 Lembar Perintah Revisi Penguji 2

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

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

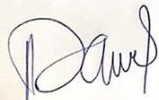
Nama : Mustika Ayu Siswanti  
NIM : 1151900322  
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 27 Juni 2024

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Moogs Coffee Dalam Membangun Brand Image Melalui Event "Pour In Chaos"


Catatan Perbaikan:

- Bab I: masalah penelitian belum jelas dan data penguat belum ada.
- Bab II: teori tidak tepat, landasan teori konseptual kurang.
- Bab III: kriteria informan tidak tepat, Informan tidak tepat, jenis penelitian? observasi? Keabsahan data
- Bab IV: deskripsi tidak ada sumber, temuan? → hasil penelitian pembahasan → temuan dikaitkan teori
- Bab V: Kesimpulan dan saran diperbaiki  
Penulisan diperbaiki, literatur 5-10 tahun.  
outline

Surabaya, 11-7-2024  
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

  
DEWI SRI A.R.

Revisi dari Dosen Penguji,

  
DEWI SRI A.R.

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

## Lampiran 6 Lembar Perintah Revisi Penguji 3

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

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Mustika Ayu Siswanti

NIM : 1151900322

Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 27 Juni 2024

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Moogs Coffee Dalam Membangun Brand Image Melalui Event "Pour In Chaos"

Catatan Perbaikan:

Bab 1: Perkuat gaya penulisan kualitatif, (masalah - gap)?  
Masalah brand image? apa yg ditakutkan? Strateginya  
apa aja?

Bab 2: Perhatikan sumber perbaikan kerangka berpikir.

Bab 3: Metode ~~informatif~~ <sup>komparatif</sup> alasannya kenapa? X.  
Teknik Analisis revisi. X

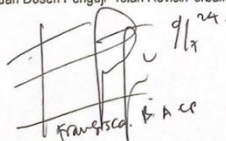
Bab 4: Cari tentang strateginya cara analisis dan  
bahas ginara, pembahasannya jangan fokus &

Bab 5: Kesimpulan perbaikan. <sup>RM</sup> Lp Hilangkan kesesuaian  
sangat feni

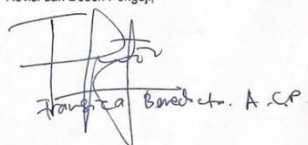
Masih ada catatan!

Lp tambahkan ~~test~~  
profil responden.

Surabaya, ..... 27-6-24 .....  
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,


  
Fransisca A. A. C.

Revisi dari Dosen Penguji,

  
Fransisca Benedicta A. C.

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

## Lampiran 7. Lembar 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 : Mustika Ayu Siswanti  
 NBI : 1151900322  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
 Dosen Pembimbing I : Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom  
 Dosen Pembimbing II : Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom

Judul Skripsi : strategi komunikasi pemasaran terpadu Moogs Coffee dalam membangun brand image melalui event "Pour In Chaos"

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	5/3/24	Guaf sesuai format skripsi		✗
2	6/3/24	BAB II Teori dan konsep.	M Rizqi	
3	7/3/24	Gab iv Lanjutkan konsep		✗
4	10/3/24	BAB II Penelitian Terdahulu.	M Rizqi	
5	28/3/24	Subjek penelitian. Operasionalisasi konsep.	M Rizqi	
6	24/4/24	Lanjutan		✗
7	14/5/24	fokus ke perhija	✗	✗
8	16/5/24	Turun lapangan	M Rizqi	
9	6/6/24	Analisis Data.	M Rizqi	
10	12/6/24	Buat Skripsi ae		✗

