

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

TRANSKRIP WAWANCARA

Identitas informan:

- a. Nama : Radinka Frisia
- b. Usia : 23 Tahun
- c. Jenis Kelamin : Perempuan
- d. Alamat : Jl. Sidosermo Indah No. 23, Surabaya
- e. Pekerjaan : Penanggungjawab Teras Rayu Cafe
- f. Tanggal Wawancara : 3 Juni 2024

1.	<p>Melalui kegiatan co-branding ini kesan apa yang ingin disampaikan oleh Teras Rayu Cafe?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Jadi adanya co-branding diharapkan dapat membangun kesan sebagai cafe yang homey dan nyaman dengan berbagai activity yang dapat dilakukan secara intimate dengan konsep-konsep yang unik</p>
2.	<p>Bagaimana strategi yang dilakukan Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam membentuk kesadaran konsumen dan pengenalan terkait adanya co-branding yang dilakukan?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Strategi yang kami lakukan ini difokuskan pada pengembangan produk dan layanan, promosi, membuat inovasi baru yang meningkatkan ciri khas dari brand kami. Selain itu kami juga ingin memperkuat brand kami dengan mengadakan kegiatan yang berbeda dan belum ada sebelumnya.</p>
3.	<p>Apakah dengan adanya co-branding aktivitas pemasaran dan promosi yang dilakukan dapat memberikan kesan positif konsumen terhadap Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner? Media apa saja yang digunakan dalam proses pemasaran dan promosi kegiatan co-branding?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Sejauh ini memang dengan adanya co-branding ini aktivitas pemasaran dan promosi sangat memberikan kesan yang cukup positif apalagi dengan menggunakan akun media sosial yang berbeda memberikan jangkauan konsumen yang lebih luas dalam proses promosi dan pemasaran. Untuk</p>

	<p>platform dan media promosi saat ini kami masih memanfaatkan media sosial masing-masing. Apalagi saat ini media sosial sudah memiliki berbagai fitur yang dapat mempermudah kita untuk memposting konten-konten secara bersamaan. Selain itu, melalui media sosial, kami dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan masukan mereka, dan menjawab pertanyaan dengan cepat. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dan terpercaya. Dengan demikian, co-branding ini tidak hanya memberikan manfaat dalam hal jangkauan dan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara brand kami dengan konsumen.</p>
4.	<p>Apakah kegiatan co-branding yang dilakukan merupakan bentuk sikap positif guna memberikan ciri khas dan menambah keunggulan dari masing-masing brand?</p> <p>Jawaban: Iya, karena antara Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner keduanya memiliki keuntungan masing-masing dari adanya co-branding ini. Seperti dari Teras Rayu sendiri co-branding ini memberikan nilai tambah dalam experience dan activity yang sebelumnya hanya sebagai tempat nongkrong saja. Sedangkan untuk Boja Astama co-branding memberikan kelebihan dalam fasilitas tempat kegiatan yang lebih mudah dan nyaman.</p>
5.	<p>Apakah produk dan layanan yang diberikan melalui kegiatan co-branding ini memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek sesuai yang diinginkan?</p> <p>Jawaban: Sejauh ini dampak yang kita rasakan terkait citra merk sudah cukup sesuai, apalagi dengan adanya co-branding ini kita bisa memaksimalkan berbagai potensi yang kita miliki dengan baik.</p>
6.	<p>Bagaimana cara menciptakan persepsi kosumen agar mendapat testimoni dan ulasan yang baik dan berpengaruh terhadap citra?</p> <p>Jawaban: Seperti yang telah saya katakan sebelumnya untuk menciptakan persepsi kosumen agar mendapat testimoni dan ulasan yang baik kami selalu mengutamakan pelayan dan membuat produk-produk co-branding yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen maupun calon konsumen. Biasanya setelah melakukan pembelian konsumen akan memberikan testimoni maupun ulasan melalui media sosial mereka masing-masing maupun memberikan komentar pada postingan di akun media sosial kami hal tersebut membantu</p>

	kami dalam membentuk brand image yang positif sesuai dengan apa yang kami harapkan.
7.	<p>Apakah co-branding yang dilakukan dapat membentuk pikiran konsumen dalam membedakan diri dari pesaing dan terhadap diferensiasi merek dengan usaha yang serupa?</p> <p>Jawaban: Bisa dikatakan iya sih karena kan awalnya co-branding ini menjadi pembeda dari pesaing bisnis cafe dimana cafe pada umumnya hanya dijadikan sebagai tempat nongkrong saja, tetapi setelah adanya co-branding ini Teras Rayu Cafe menjadi cafe yang memiliki beragam activity yang dapat dicoba dan dilakukan jadi gak cuma jadi tempat nongkrong aja. Hal tersebut yang menjadikan Teras Rayu Cafe berbeda dengan cafe lainnya</p>
8.	<p>Apakah pelaksanaan co-branding yang dilakukan dapat menjadikan kelemahan sebagai daya tarik untuk menegaskan posisi sebagai brand yang kuat?</p> <p>Jawaban: Benar sekali, jadi adanya co-branding ini merupakan bentuk saling melengkapi dan saling menguntungkan masing-masing brand. Selain itu, adanya co-branding ini juga menambah daya Tarik dan menegaskan posisi bahwa Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner memiliki posisi yang kuat dapat bersaing dengan usaha-usaha serupa.</p>
9.	<p>Apakah dengan adanya co-branding ini Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner merasa unggul dan mendominasi antara jenis usaha yang serupa?</p> <p>Jawaban: Untuk merasa unggul dan mendominasi jenis usaha serupa sepertinya masih belum ya, karena kita sendirikan masih tergolong usaha rumahan dengan memanfaatkan dan mengembangkan potensi-potensi yang ada. Namun dengan adanya co-branding ini kami memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri.</p>
10.	<p>Apakah dengan adanya co-branding loyalitas konsumen meningkat setelah merasakan pengalaman dari produk/jasa yang dilakukan?</p> <p>Jawaban: Karena tiap kegiatan co-branding yang kami lakukan selalu memberikan suasana dan kegiatan yang baru dan unik, beberapa konsumen selalu kembali dan tertarik untuk mencoba aktivitas/event baru yang kami adakan.</p>
11.	Apakah sejauh ini dalam pelaksanaan strategi co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner terdapat kelemahan atau kekurangan?

Jawaban:

Pastinya ada kelebihan dan kelemahannya ya. Untuk kelemahannya itu kadang dari pihak konsumen sulit membedakan antara Teras Rayu dan Boja Astama merupakan dua brand yang berbeda, selain itu karena kurangnya SDM membuat pelayanan kadang kurang maksimal.

TRANSKRIP WAWANCARA

Identitas informan:

- a. Nama : Fairuz Jawharah
- b. Usia : 23 Tahun
- c. Jenis Kelamin : Perempuan
- d. Alamat : Jl. Margorejo 32d, Surabaya
- e. Pekerjaan : Penanggungjawab Boja Astama Event Planner
- f. Tanggal Wawancara : 7 Juni 2024

1.	<p>Melalui kegiatan co-branding ini kesan apa yang ingin disampaikan oleh Boja Astama Event Planner?</p> <p>Jawaban: Dari Boja Astama sendiri dengan adanya co-branding yang dilakukan diharapkan dapat membangun kesan sebagai penyedia jasa event planner yang memiliki kemampuan untuk membuat suatu kegiatan yang beragam, seru dan berkesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen</p>
2.	<p>Bagaimana strategi yang dilakukan Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam membentuk kesadaran konsumen dan pengenalan terkait adanya co-branding yang dilakukan?</p> <p>Jawaban: Sebelum melakukan kegiatan co-branding pastinya kami sudah merencanakan strategi yang kami lakukan. Strategi ini difokuskan pada pengembangan produk dan layanan, promosi, membuat inovasi baru yang meningkatkan ciri khas dari brand kami. Selain itu kami juga ingin memperkuat brand kami dengan mengadakan kegiatan yang berbeda dan belum ada sebelumnya.</p>
3.	<p>Apakah dengan adanya co-branding aktivitas pemasaran dan promosi yang dilakukan dapat memberikan kesan positif konsumen terhadap Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner? Media apa saja yang digunakan dalam proses pemasaran dan promosi kegiatan co-branding?</p> <p>Jawaban: Sejauh ini, adanya co-branding antara Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner telah memberikan dampak yang sangat positif terhadap aktivitas pemasaran dan promosi kami. Hal ini terlihat dari kesan positif yang diterima dari konsumen, yang semakin menunjukkan antusiasme dan minat terhadap kolaborasi kami. Dengan memanfaatkan akun media sosial yang</p>

	<p>berbeda, kami berhasil menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai segmen, sehingga proses promosi dan pemasaran menjadi lebih luas dan efektif. Kami menggunakan media sosial masing-masing untuk melakukan promosi, seperti Instagram. Terlebih lagi, media sosial menyediakan berbagai fitur yang sangat membantu dalam memposting konten secara bersamaan, seperti fitur kolaborasi, tag, dan repost. Fitur-fitur ini memungkinkan kami untuk mengintegrasikan upaya pemasaran secara lebih efisien dan memperkuat branding kedua belah pihak.</p>
4.	<p>Apakah kegiatan co-branding yang dilakukan merupakan bentuk sikap positif guna memberikan ciri khas dan menambah keunggulan dari masing-masing brand?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Iya, karena adanya co-branding antara Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner memberikan keuntungan signifikan bagi kedua belah pihak. Teras Rayu Cafe mendapatkan nilai tambah yang substansial dalam hal pengalaman dan aktivitas yang ditawarkan. Dengan adanya co-branding ini, Teras Rayu Cafe kini juga menjadi lokasi yang ideal untuk berbagai kegiatan, seperti acara pertemuan, workshop, dan event-event lainnya. Hal ini tentu saja meningkatkan daya tarik dan nilai jual Teras Rayu Cafe di mata konsumen. Sementara itu, Boja Astama Event Planner mendapatkan manfaat besar dari segi fasilitas tempat kegiatan. Secara keseluruhan, co-branding ini menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner mampu memanfaatkan kekuatan dan keunikan masing-masing untuk menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan memuaskan bagi konsumen. Ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memperkuat posisi mereka di industri masing-masing.</p>
5.	<p>Apakah produk dan layanan yang diberikan melalui kegiatan co-branding ini memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek sesuai yang diinginkan?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Dengan kolaborasi ini, kita dapat menggabungkan kekuatan dan keunikan masing-masing brand, sehingga menghasilkan sinergi yang kuat dan saling menguntungkan. Selain itu, melalui co-branding, kita dapat memperkenalkan inovasi dan layanan baru yang semakin memperkaya pengalaman konsumen. Semua ini berkontribusi pada pembentukan citra merek yang lebih kuat, lebih dikenal, dan lebih dihargai oleh konsumen.</p>
6.	<p>Bagaimana cara menciptakan persepsi konsumen agar mendapat testimoni dan ulasan yang baik dan berpengaruh terhadap citra?</p>

	<p>Jawaban:</p> <p>Untuk menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen agar mendapatkan testimoni dan ulasan yang baik, kami selalu mengutamakan pelayanan yang prima dan konsisten. Kami juga fokus pada pembuatan produk-produk co-branding yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen maupun calon konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka, kami dapat menawarkan pengalaman yang memuaskan dan relevan. Selain itu, kami juga memastikan bahwa kami responsif terhadap umpan balik konsumen. Dengan demikian, kami menunjukkan bahwa kami menghargai setiap masukan dan berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan kami. Dengan strategi ini, kami berhasil membentuk brand image yang positif dan sesuai dengan harapan kami. Testimoni dan ulasan yang baik dari konsumen tidak hanya meningkatkan kepercayaan calon konsumen, tetapi juga memperkuat posisi kami di pasar. Interaksi yang aktif dan transparan dengan konsumen juga membantu dalam membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan.</p>
7.	<p>Apakah co-branding yang dilakukan dapat membentuk pikiran konsumen dalam membedakan diri dari pesaing dan terhadap diferensiasi merek dengan usaha yang serupa?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Bisa dikatakan iya sih karena kan awalnya co-branding ini menjadi pembeda dari pesaing bisnis cafe dimana cafe pada umumnya hanya dijadikan sebagai tempat nongkrong saja, tetapi setelah adanya co-branding ini Teras Rayu Cafe menjadi cafe yang memiliki beragam activity yang dapat dicoba dan dilakukan jadi gak cuma jadi tempat nongkrong aja. Hal tersebut yang menjadikan Teras Rayu Cafe berbeda dengan cafe lainnya</p>
8.	<p>Apakah pelaksanaan co-branding yang dilakukan dapat menjadikan kelemahan sebagai daya tarik untuk menegaskan posisi sebagai brand yang kuat?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Co-branding ini benar-benar merupakan bentuk kolaborasi yang saling melengkapi dan menguntungkan bagi masing-masing brand. Dengan adanya co-branding ini, baik Teras Rayu Cafe maupun Boja Astama Event Planner mampu menggabungkan keunggulan dan sumber daya mereka, menciptakan sinergi yang lebih kuat dan efektif. Selain itu, co-branding ini juga berhasil meningkatkan daya tarik kedua brand di mata konsumen. Secara keseluruhan, co-branding ini tidak hanya memperkuat hubungan antara kedua brand, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang dalam hal pertumbuhan dan</p>

	<p>keberlanjutan bisnis. Melalui kolaborasi ini, kami dapat terus berinovasi dan menghadirkan nilai tambah yang unik bagi pelanggan, menjadikan Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner pilihan utama di industri mereka.</p>
9.	<p>Apakah dengan adanya co-branding ini Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner merasa unggul dan mendominasi antara jenis usaha yang serupa?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Sepertinya masih belum bisa kami klaim sepenuhnya. Hal ini karena kami masih tergolong sebagai usaha rumahan yang memanfaatkan dan mengembangkan potensi-potensi yang ada di sekitar kami. Namun, dengan adanya co-branding ini, kami berhasil menciptakan ciri khas dan keunikan tersendiri yang membedakan kami dari pesaing.</p> <p>Melalui co-branding, kami dapat menawarkan sesuatu yang berbeda kepada konsumen, yaitu kombinasi pengalaman unik dari Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner.</p>
10.	<p>Apakah dengan adanya co-branding loyalitas konsumen meningkat setelah merasakan pengalaman dari produk/jasa yang dilakukan?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Kami selalu berupaya untuk menghadirkan kegiatan yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian, mereka merasa mendapatkan sesuatu yang berbeda setiap kali berkunjung. Kombinasi dari kreativitas, kualitas, dan dedikasi dalam setiap acara membuat konsumen merasa puas dan terus tertarik untuk menjelajahi berbagai aktivitas yang kami sediakan. Konsistensi dalam menyajikan pengalaman yang baru dan menyenangkan ini juga membantu kami membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Mereka tidak hanya melihat kami sebagai tempat untuk sekadar menghabiskan waktu, tetapi juga sebagai destinasi untuk mencari inspirasi dan pengalaman yang berharga. Dengan begitu, co-branding ini tidak hanya menarik minat baru tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada, memperkuat posisi kami di pasar.</p>
11.	<p>Apakah sejauh ini dalam pelaksanaan strategi co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner terdapat kelemahan atau kekurangan?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Kalo buat kelemahan atau kekurangan adanya co-branding ini sih lebih ke kekurangan staff internal aja sih jadi dari kami tidak terlalu menunjukkan pada publik. Tapi kadang juga dari pihak konsumen sulit membedakan antara Teras Rayu dan Boja Astama merupakan dua brand yang berbeda</p>

Transkrip Wawancara Informan Pendukung

1.	<p>Dari mana anda mengetahui event kegiatan ini?</p> <p>Jawaban: Awalnya tuh dapet informasi event ini dari diajakin temen, terus akhirnya aku ngeliat instgramnya juga ternyata udah banyak event yang diadakan.</p>
2.	<p>Apakah anda mengikuti media sosial dari Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner?</p> <p>Jawaban: Iya, karena menurutku banyak kegiatan menarik lain yang perlu dicoba.</p>
3.	<p>Apakah postingan media sosial yang dibuat Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner mempengaruhi persepsi anda untuk mencoba event co-branding yang diselenggarakan?</p> <p>Jawaban: Saya berpikir bahwa postingan media sosial dari Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner benar-benar mempengaruhi persepsi saya untuk mencoba event co-branding yang mereka selenggarakan. Postingan-postingan tersebut memberikan gambaran yang jelas tentang aktivitas dan atmosfer yang dapat saya harapkan dari kegiatan co-branding mereka. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, seperti foto, video, dan ulasan dari pengunjung sebelumnya, membantu saya untuk membentuk pemahaman yang lebih baik tentang nilai dan pengalaman yang dapat saya dapatkan.</p>
4.	<p>Menurut anda apakah promosi dan testimoni dari pelanggan dapat mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk mencoba kegiatan event co-branding ini? Mengapa demikian?</p> <p>Jawaban: Menurut saya, promosi dan testimoni dari pelanggan memiliki pengaruh besar dalam menarik minat masyarakat untuk mencoba kegiatan event co-branding ini. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran publik tentang kegiatan yang kami tawarkan, sementara testimoni dari pelanggan yang puas dapat memberikan bukti konkret tentang kualitas dan nilai dari pengalaman yang mereka dapatkan.</p>

5.	<p>Menurut anda apakah pelayanan pada saat kegiatan event co-branding ini sudah cukup baik?</p> <p>Jawaban: Sudah cukup baik apalagi pelayanan yang baik mencakup responsif terhadap kebutuhan dan keinginan peserta, ketersediaan informasi yang jelas, serta kehangatan dan keramahan dari tim penyelenggara acara.</p>
6.	<p>Apakah setelah mengikuti event co-branding yang telah diselenggarakan ini anda mendapat feedback? Feedback seperti apa yang anda dapatkan?</p> <p>Jawaban: Banyak sekali feedback yang didapatkan dalam kegiatan ini diantaranya pengalaman yang menyenangkan, kepuasan terhadap aktivitas yang ditawarkan, interaksi yang baik dengan peserta lain, serta pelayanan yang responsif dan ramah dari tim penyelenggara.</p>
7.	<p>Jika Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner mengadakan event lain apakah anda tertarik untuk mengikuti lagi kegiatan tersebut? Kenapa anda tertarik untuk mengikutinya?</p> <p>Jawaban: Karena pengalaman yang menyenangkan dan berkesan membuat saya yakin bahwa event selanjutnya juga akan memberikan nilai tambah yang serupa.</p>

Lampiran 2. Dokumentasi



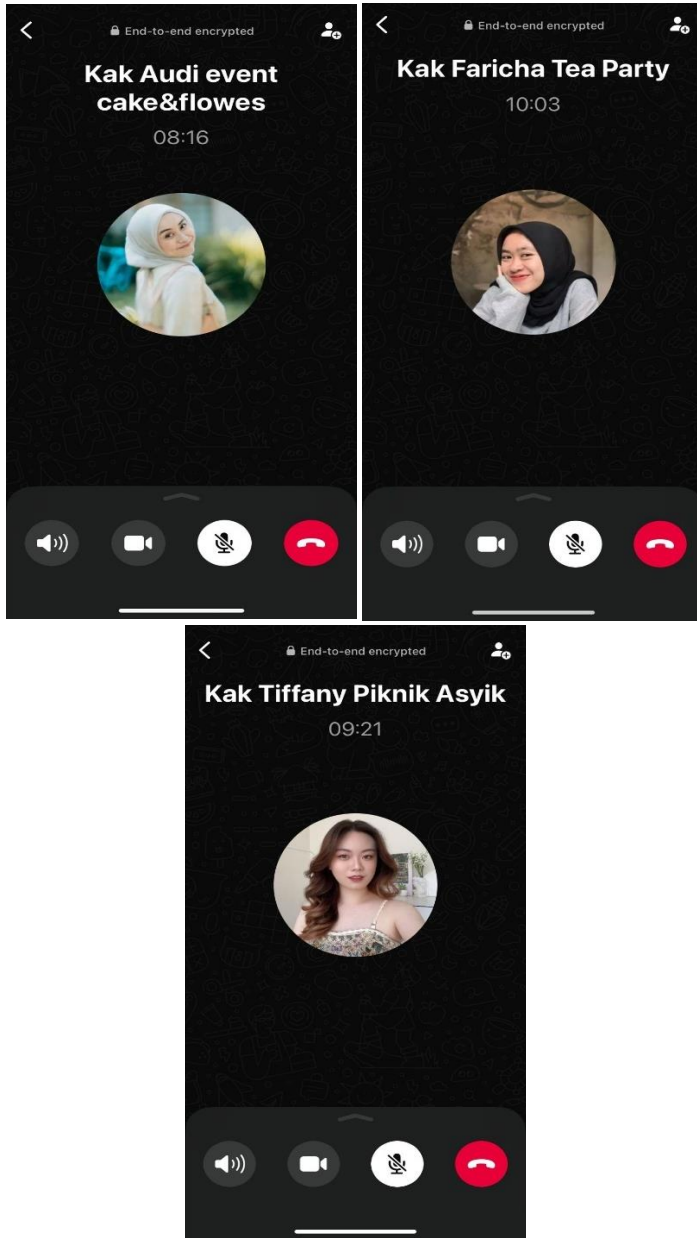
Wawancara dengan Radinka Frisia Penanggungjawab Teras Rayu Café

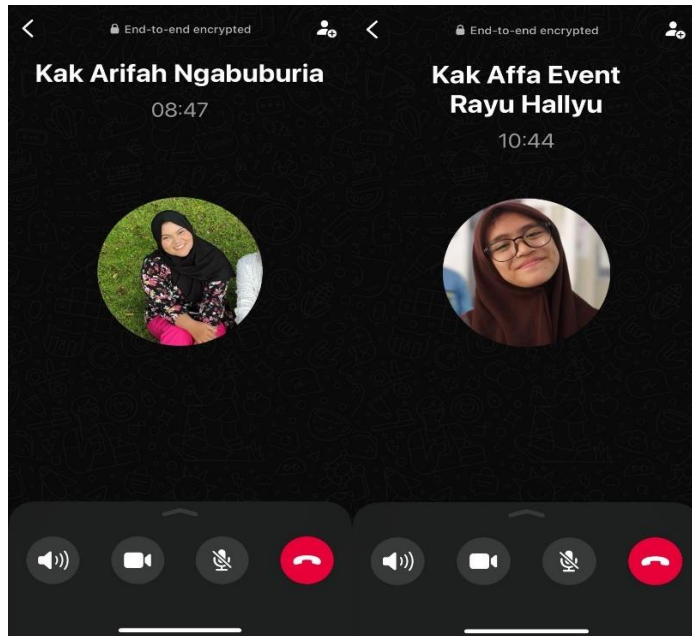
(Dokumentasi peneliti, 3 Juni 2024)



Wawancara dengan Fairuz Jawharah Penanggungjawab Boja Astama Event Planner

(Dokumentasi peneliti, 7 Juni 2024)





Wawancara dengan informan pendukung
(Dokumentasi peneliti)

Lampiran 3. Lembar Uji Turnitin



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

SURAT KETERANGAN

Nomor: 554/K/LOD/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) by Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
 NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Winda Kurnia Wardani
 NBI : 1152000324

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%. Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Juni 2024

Mengetahui
 Kepala Lab. Otonomi

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Lampiran 4. Lembar Bimbingan



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

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

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Winda Kurnia Wardani
 NBI : 1152000324
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom
 Dosen Pembimbing II : Muchamad Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom

Judul Skripsi : Manajemen Krisis Vasa Hotel Surabaya dalam Menanganani Pembertaan Negatif
 Terkait Peristiwa Cruz Lounge Bar
 Strategi Co-branding dalam Teras Rayu Cafe dan Boya Astama Event Planner dalam Membantu Brand Image

2/6/24

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
1.	7/3 24	Perubahan judul	[Signature]	
2.	10/3 24	Judul / fokus penelitian disesuaikan		[Signature]
3.	28/3 24	Teori / konsep / kerangka pemertiran		[Signature]
4.	28/3 24	Metode pengumpulan data	[Signature]	
5.	29/3 24	Ace Bar 1-3, baris cue nlm.	[Signature]	
6.	21/5 24	Operasional Konser	[Signature]	
7.	4/6 24	deskripsi objek sub bab 4	[Signature]	
8.	6/6 24	Analisis data		[Signature]
9.	4/6 24	Ace Bar 1-3	[Signature]	
		nama srayu	[Signature]	

Lampiran 5. Lembar Revisi Ujian Skripsi

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Winda Kurnia Wardani
NIM : 1152000324
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024
Judul Skripsi : Strategi Co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam Membentuk Brand Image

Catatan Perbaikan:

Revisi / untuk skripsi

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

M. W. S. A. N. P.

Revisi dari Dosen Penguji,

M. W. S. A. N. P.

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

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

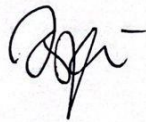
LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI


Nama : Winda Kurnia Wardani
NIM : 1152000324
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024
Judul Skripsi : Strategi Co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam Membentuk Brand Image

Catatan Perbaikan:
• Rombakan meliputi perpeduan antara wawancara, observasi dan dokumentasi.
• > Dilengkapi dgn transkripsi wawancara.

Surabaya, 3 Juli 2024.
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,


(Wahyu Kuncoro)


(Wahyu Kuncoro)

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

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Winda Kurnia Wardani
NIM : 1152000324
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024
Judul Skripsi : Strategi Co-branding Teras Rayu Cafe dan Boja Astama Event Planner dalam Membentuk Brand Image

Catatan Perbaikan:

Tidak ada revisi

Surabaya, 28 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Nara Garini A

Nara Garini A

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