

LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide Informan 1 (Pemilik Katsu Express)

Pertanyaan terkait gambaran umum objek penelitian

1. Perkenalan
2. Bagaimana awal mula Katsu Express berdiri?
3. Apa arti “Katsu Express”? apa filosofis dibalik nama tersebut?
4. Struktur organisasi Katsu Express?
5. Apakah ada Bagian yang meng-handle pemasaran dan media sosial?

Pertanyaan terkait Marketing Mix 4p

1. Produk apa saja yang dijual?
2. Apa yang menjadi kekuatan produk anda?
3. Apakah produk anda memiliki kesamaan dengan produk milik pesaing?
4. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual?
5. Bagaimana cara anda menentukan discount untuk produk anda?
6. Bagaimana awal mula anda menentukan lokasi bisnis anda?
7. Apa saja media promosi yang digunakan?
8. Bagaimana cara anda menentukan strategi promosi penjualan untuk produk anda?
9. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Katsu Express dalam mempromosikan diri atau memperkenalkan diri ke masyarakat?
10. Sekarang banyak sekali media media baru yang muncul di masyarakat?
11. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Katsu Exprss untuk melakukan kegiatan seperti promosi/pengenalan diri kepada masyarakat melalui media baru?
12. Bagaimana cara anda untuk membujuk calon konsumen agar tertarik hingga akhirnya sampai membeli produk/jasa yang ditawarkan?

Pertanyaan Spesifik Penggunaan Tiktok

1. Kenapa memilih platform Tiktok sebagai media sosial yang dipilih bisnis ini, berikanbalasannya?
2. Fitur Tiktok apa yang sering digunakan Katsu Express?

3. Apakah menurut anda dengan penggunaan Tiktok dapat membantu Katsu Express dalam membangun brand atau citra baik bisnis ini di khalayak atau customer ?
4. Saat promosi menggunakan Tiktok, apakah ada calon konsumen yang me-repost atau men-share ulang dari postingan tersebut.

Pertanyaan Mengandung Unsur Teori AIDA

Attention (Perhatian)

1. Bagaimana Katsu Express menarik perhatian audiens di Tiktok pada awal video?
2. Apa saja elemen visual dan audio yang digunakan Katsu Express untuk menarik perhatian audiens?
3. Bagaimana Katsu Express memanfaatkan tren dan challenge di Tiktok untuk menarik perhatian audiens?

Interest (Minat)

1. Bagaimana Katsu Express membangkitkan minat audiens untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan layanannya?
2. Apa saja informasi yang disampaikan Katsu Express di Tiktok untuk menarik minat audiens?
3. Bagaimana Katsu Express memanfaatkan fitur Tiktok seperti caption, hashtag, dan link untuk meningkatkan minat audiens?

Desire (Keinginan)

1. Bagaimana Katsu Express menciptakan keinginan audiens untuk mencoba produk dan layanannya?
2. Apa saja penawaran menarik yang ditawarkan Katsu Express di Tiktok untuk mendorong keinginan audiens?
3. Bagaimana Katsu Express memanfaatkan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan/keinginan audiens?

Action (Aksi)

1. Bagaimana Katsu Express mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti mengunjungi website, melakukan pembelian, atau mengikuti akun media sosial Katsu Express?
2. Apa saja call to action yang digunakan Katsu Express di Tiktok?
3. Bagaimana Katsu Express mempermudah audiens untuk mengambil tindakan, seperti contoh menyediakan link WA di bio

Interview Guide Informan 2 (Konsumen Katsu Express)

1. Apakah anda mengetahui Katsu Express?
2. Bagaimana anda mengetahui Katsu Express dan darimana anda mengetahuinya?
3. Apakah anda mengikuti Tiktok katsu express?
4. Menurut anda, apakah konten-konten yang ada pada akun @katsuexpress sudah dapat menarik minat konsumen? Menariknya di bagian apa?
5. Ketika katsu express memposting konten, apakah anda akan merepost atau menyimpan postingan tersebut?
6. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh katsu express? Apakah cukup menarik perhatian anda?
7. Menurut Anda, bagaimana Katsu Express menampilkan citra mereknya di TikTok?
8. Apakah konten TikTok dari Katsu Express mempengaruhi pandangan Anda tentang merek tersebut? Jika ya, bagaimana?
9. Apakah Anda merasa bahwa Katsu Express berhasil menampilkan citra merek yang konsisten melalui konten TikTok-nya?
10. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba Katsu Express pertama kali?
11. Menurut anda, katsu ini punya ciri khas sendiri ga?
12. Sudah berapa kali anda berkunjung ke Katsu Express?
13. Apakah benar lokasi katsu express saat ini sangat mudah ditemukan?
14. Lalu untuk harga produk yang diberikan kepada konsumen sudah terjangkau atau cukup untuk kualitas produknya?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

1. Perkenalan

Halo kenalin aku Farel, disini sebagai CO-Founder dan CEO yang mengambil keputusan di Katsu Express

(Pertanyaan terkait gambaran umum objek penelitian)

1. Bagaimana awal mula Katsu Express berdiri?

Katsu Express tuh berdiri sebenarnya pas awal aku masuk kuliah di tahun 2022 bulan November kalau ga salah. Nah waktu itu aku Dateng itu orang-orang disini tuh lagi ga ada kerjaan sama sekali dan background ku waktu SMA tuh udah sering ikut lomba bisnis, sebelumnya pernah bikin bisnis fashion juga makanya punya pemahaman soal bisnis terutama di bidang fnb juga. Nah dari situ akhirnya aku nyari-nyari peluang apa yang mungkin bisa dijalani disini. Nah untungnya disini tuh owner nya punya tempat dan modal jadi ga kesusahan modal buat jalani bisnis ini. Terus akhirnya kenapa katsu express karena sebelumnya katsu tuh belum banyak yang jual, mangkanya aku pengen explore itu lebih luas.

2. Apa arti “Katsu Express”? apa filosofis dibalik nama tersebut?

Untuk arti nama katsu express itu katsu nya bisa disajikan dengan cepat sebagai salah satu opsi makanan siap saji. Untuk konsep outlet katsu express ini sesuai dengan produk yang di jual, kita pake konsep jepang yang punya elemen warna putih dan aksen kayu. Lalu untuk logo, secara umum kita pake warna merah karena kita pakai warna-warna yang sesuai aksen jepang salah satunya warna merah,putih,hijau. Untuk desain logo kita cuma pake tulisan “katsuepress” dan gaada font khusus jadi bikin logonya pake font yang sesuai kebutuhan aja.

3. Struktur organisasi Katsu Express?

Nah di katsu express sendiri itu ada Aku,aku bisa dianggap sebagai CEO nya terus ada owner-nya (ibu dan bapaknya) sekaligus mereka yang ngehandle produksi, jadi semua aktivitas operasional nya tuh dilakuin sama bapak ibu. Tapi kita juga udah punya pegawai 2 yang ngehandle tokonya. 2 karyawan ini bekerja sebagai outlet crew.

4. Apakah ada Bagian yang meng-handle pemasaran dan media sosial?

Yang mengelola akun katsu express itu saya sendiri karena selain jadi CEO saya punya pemahaman digital marketing

(Terkait Marketing Mix 4p)

1. Produk apa saja yang dijual?

Katsu express yang umumnya tuh kebagi menjadi 3. Jadi ada paket nasi ayam katsu (ada varian kari, teriyaki, sambal bawang, sambal matah, dan original) terus ada juga yang Paket Mie Katsu (ada varian Indomie katsu, mie pedas Korea katsu, sama ada bakmi katsu) selain itu ada minuman, kalo minuman tuh ada rasa coklat, matcha, sama Milo. Namun untuk sekarang varian Milo kita hapus karena ada boikot.

2. Apa yang menjadi kekuatan produk anda?

Kalo secara umum sebenarnya karena kita dari awal tuh bikin resep rumahan yang berkualitas. Jadi orang-orang bisa suka katsu yang kita bikin meskipun resep rumahan. Terus agak beda juga sama yang dimiliki kompetitor karena ayam katsu yang kita bikin memiliki kekuatan harga yang terjangkau dengan rasa yang cukup enak. Nah dengan harga 10 ribu ini pasti gampang diterima oleh semua kalangan terutama anak-anak kos, warga-warga sekitar. Kemudian Kalo yang paket Mie kekuatannya itu juga di sisi rasa. Jadi mie kan salah satu makanan yang disukai banyak orang di Indonesia makanya tuh gampang masuk di lidah orang-orang. Apalagi kita kombinasikan dengan ayam katsu makin jadi nilai tambah

3. Apakah produk anda memiliki kesamaan dengan produk milik pesaing?

Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual?

Kalo kesamaan pasti ada karena produknya katsu, kita juga bukan pertama kali yang bikin katsu. Kita cuma jadi orang yang pengen maksimalin katsu ini sebagai produk yang bisa membawa usaha ini menjadi lebih besar karena peluangnya masih cukup besar untuk dikembangkan. Lalu untuk menentukan harga produk itu kita mikirnya dari awal, kita lihat dari HPP nya dulu kalo secara unit ekonomisnya masuk, kita fokusin di awal harganya 10ribu tapi kalo misalnya ternyata nih harga bahan baku terus-terusan naik, kita bakalan naikin harga nya karena nyesuain semua kebutuhan biaya itu.

4. Bagaimana cara anda menentukan discount untuk produk anda?

Sebenarnya kalo discount kita ga pernah sih soalnya kita ambil untung udah mepet dengan harga 10 ribu, tapi kalo promo tuh bisa dibilang bukan promo seperti nurunin harga tapi kita boost menu kita di aplikasi food delivery seperti gofood, grabfood, shopeefood jadi kita bikin semacam discount tapi sebenarnya tuh kita

naikin dulu harganya terus kita kasih discount biar seolah-olah ada diskon nih padahal gaada diskon.

5. Apa saja sistem pembayaran yang tersedia di Katsu Express?

untuk sistem pembayaran di katsu express ada 2, bisa bayar tunai maupun non tunai. Untuk non tunai customer bisa melakukan pembayaran melalui qriss yang sudah kita sediakan

6. Bagaimana awal mula anda menentukan lokasi bisnis anda?

Untuk lokasi kita memanfaatkan tempat yang sudah ada dekat rumah, meskipun lokasi kita kurang terlihat karena berada di gang kecil tapi kita terus mencoba untuk berinovasi dengan merenovasi dan menambahkan petunjuk-petunjuk seperti banner di depan gang supaya keberadaan katsu express ternotice bahwa lokasi kita disini.

7. Apa saja media promosi yang digunakan?

Untuk promosi saat ini kita menggunakan 2 media, yaitu tiktok dan instagram

8. Bagaimana Anda mendeskripsikan strategi pemasaran Katsu Express di TikTok?

Strategi kita umumnya berfokus pada konten kreatif yang menggabungkan elemen hiburan (sound viral) dan informasi. Kita ingin menarik perhatian pengguna dengan video yang menarik, mengedukasi mereka tentang produk kami, dan mendorong mereka untuk mencoba Katsu Express.

9. Bagaimana cara anda menentukan strategi promosi penjualan untuk produk anda? Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Katsu Express dalam mempromosikan diri atau memperkenalkan diri ke masyarakat?

Untuk strategi komunikasi kita mengikuti trend ya apalagi kalo di tiktok. Tiktok tuh tipe nya yang dikendaliin sama trend yang berkembang jadi mungkin dari sisi sound tiktok tuh penting banget buat brand bisa fyp bisa naik di masyarakat. Nah selain itu, komunikasi ini juga bisa diambil dari kata-kata atau kalimat mungkin kita sebutnya copywriting yang juga mungkin lagi booming karena kalo kita pake itu biasanya akan memudahkan postingan kita untuk naik di media sosial.

10. Bagaimana cara anda untuk membujuk calon konsumen agar tertarik hingga akhirnya sampai membeli produk/jasa yang ditawarkan?

Kalo cara menarik perhatian di tiktok tuh fokus di beberapa detik-detik pertama kalo misalnya kita bisa menonjolkan hook pasti konten kita bisa naik bisa menarik calon

konsumen untuk penasaran pada produk kita dan brand kita bisa dikenal banyak orang juga, apalagi kalo strategi kita tuh pake nyantumin lokasi, jadi lokasi tuh juga cukup membantu kita untuk membatasi segmen viewers yang kita jangkau, kita ngasih lokasi Surabaya mangkanya orang-orang yang lihat konten kita tuh kebanyakan orang-orang Surabaya aja. Terus juga ada hastag yang kita pakai hastag soal #surabaya #kulinersurabaya itu juga ngebantu kita buat naik viewers nya.

Pertanyaan Spesifik Penggunaan Tiktok

1. Kenapa memilih platform Tiktok sebagai media sosial yang dipilih bisnis ini, berikan alasannya?

Tiktok tuh menurut aku sendiri tuh yang mungkin udah cukup lama di bisnis, aku melihat tuh jadi platform yang potensial karena gampang banget buat viral buat fyp dibanding dengan Instagram, Twitter atau Facebook. Dibanding semua platform itu yang sekarang emang lagi di boost sama aplikasinya tuh mungkin Tiktok, di Instagram mungkin bisa tapi agak sulit apalagi buat akun-akun yang baru.

2. Fitur Tiktok apa yang sering digunakan Katsu Express?

Paling sering yang digunakan tuh paling cuma fitur hastag, music, kemudian editing tools nya sama template dari tiktok kita juga pake selebihnya cuma postingan biasa. Lalu kalo untuk live shopping kita belum bisa pakai soalnya akun kita belum memenuhi syarat untuk live.

3. Apakah menurut anda dengan penggunaan Tiktok dapat membantu Katsu Express dalam membangun brand atau citra baik bisnis ini di khalayak atau customer ?

Pasti postingan kita tuh berusaha untuk menghasilkan citra baik terhadap produk kita, tapi kadang ada juga komentar yang mungkin kurang enak yang agak negatif gitu tapi sebenarnya ga masalah karena porsinya tuh ga sebesar hanya segelintir dan reputasi baik tuh ga semata semata karena kita bikin postingan yang menarik tapi juga di dukung sama pelayanan yang kita berikan di katsu express. Jadi kalo ada pembeli yang udah ngelihat videonya terus Dateng mereka puas dan akhirnya gaada feedback yang jelek gitu di tiktok atau rating di google maps juga masih aman.

4. Saat promosi menggunakan Tiktok, apakah ada calon konsumen yang me-repost atau men-share ulang dari postingan tersebut?

Kalo repost ulang cukup banyak sih apalagi kalo sistemnya di tiktok tuh kalo ga salah semakin viral tuh ya otomatis repost nya juga semakin banyak, ditambah orang-orang juga suka menyimpan dulu sebelum konten kita kelewat.

Pertanyaan Mengandung Unsur Teori AIDA

Attention (Perhatian)

1. Bagaimana Katsu Express menarik perhatian audiens di Tiktok pada awal video?

Jadi kita berusaha untuk memberikan HOOK disetiap video yang kita buat jadi ini menentukan sebenarnya di semua video kami tuh ngasih HOOK itu, tapi ada yang berhasil ada yang ga berhasil kadang itu juga untung-untungan sih, kita dari awal udah menyeleksi kata-kata atau kalimat yang mungkin akan berhasil tapi pada akhirnya tuh keputusan ada di sisi viewers dan algoritma saat itu. Jadi yang penting kita udah berusaha untuk memberikan kalimat yang persuasif untuk postingan kita.

2. Apa saja elemen visual dan audio yang digunakan Katsu Express untuk menarik perhatian audiens?

Nah untuk memvisualisasikan sendiri kita sebenarnya ga yang begitu wah, artinya editing yang kita lakukan tuh sederhana, mungkin pake crop terus untuk audio juga kita cuma pake lagu-lagu yang viral. Selain itu untuk angel visual yang kita pakai tuh kebanyakan video pas proses penyiapan makanan itu sih karena lebih kelihatan katsu nya seperti apa terus packaging kayak gimana. Akhirnya orang mungkin lebih tertarik karena tahu porsi di katsu express tuh ternyata segini loh. Akhirnya semua itu ngebantu copywriting yang kita bangun.

3. Bagaimana Katsu Express memanfaatkan tren dan challenge di Tiktok untuk menarik perhatian audiens?

Kalo kita memanfaatkan trend, saya sendiri sebagai CEO dan orang yang menjalankan pemasaran dari katsu express, aku harus terus mengamati video-video yang sedang berkembang, trend-trend apa aja sih yang lagi banyak di media sosial terus kalo misalnya ada yang sesuai dan bisa untuk aku eksekusi akan aku eksekusi tapi kadang tuh trend nya agak sulit, jadi ada beberapa trend yang ga dijalani soalnya untuk konteks marketing katsu express sendiri secara umum saat ini cuma aku yang menjalankan.

Interest (Minat)

1. Bagaimana Katsu Express membangkitkan minat audiens untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan layanannya?

Jadi karena katsu express punya USP (Unique Selling Point) mangkanya kita berusaha untuk selalu menginformasikan hal tersebut ke audience artinya semua keunggulan - keunggulan yang kita punya terutama soal harga yang murah, itu kita terus gunakan sebagai sarana untuk meningkatkan minat audiens dengan itu secara langsung pasti akan berdampak pada keberhasilan postingan tersebut. Ga cuma harga sebenarnya tapi juga dari segi tempat yang nyaman terus desain packaging juga oke terus kita juga gaada tukang parkir yang menjaga jadi akhirnya nilai tambah gitu untuk menarik minat audiens.

2. Apa saja informasi yang disampaikan Katsu Express di Tiktok untuk menarik minat audiens?

Jadi informasi yang disampaikan ya sesuatu yang merupakan keunggulan katsu express, mulai dari harga, produk yang kita tawarkan terus juga sesuatu yang mungkin akan mendorong konsumen untuk membeli produk kita. Misalnya salah satu konten yang terakhir viral tuh katsu express yang bisa menjadi opsi mahasiswa yang lagi bikin acara di tempat kepanitiaan yang butuh konsumsi. Jadi akhirnya berhasil naik dan menarik minat mahasiswa yang lagi mungkin jadi di divisi konsumsi akhirnya pesan di katsu express

3. Bagaimana Katsu Express memanfaatkan fitur Tiktok seperti caption, hashtag, dan link untuk meningkatkan minat audiens?

Desire (Keinginan)

1. Bagaimana Katsu Express menciptakan keinginan audiens untuk mencoba produk dan layanannya?

Sebenarnya kalo di runtut dari awal, cara kita menciptakan keinginan itu sebenarnya dengan kita mencari tahu apasih yang jadi masalah di masyarakat kita dan pada akhirnya dari masalah yang ada misalnya karena gaada orang yang bikin dengan rasa yang mungkin enak dan harga yang terjangkau. Akhirnya kita berusaha menyelesaikan masalah tersebut dan karena kita berhasil memberikan solusi dari masalah tersebut akhirnya secara otomatis katsu express bisa memenuhi keinginan dari audiens tersebut dan di dukung dari aktivitas promosi yang kita lakukan selama

ini terutama di tiktok karena semua postingan yang kita posting di tiktok pastinya berusaha untuk menciptakan aspek ketiga dari AIDA ini yaitu keinginan

2. Apa saja penawaran menarik yang ditawarkan Katsu Express di Tiktok untuk mendorong keinginan audiens?

Penawaran paling menarik dari katsu express pastinya ada, tapi juga selain itu kita juga berusaha untuk menggali sisi emosional konsumen. Jadi karena katsu express ini murah dan rasanya juga enak, terus selain itu katsu express ini jadi makanan yang cukup general artinya bisa dinikmati semua kalangan karena mungkin ayam juga karena ayam menjadi salah satu yang menurutku gampang diterima oleh masyarakat Indonesia. Akhirnya kita pakai semua keunggulan itu sebagai sarana untuk melakukan penawaran terbaik. Tapi selain itu mungkin penawaran menarik yang juga kita berikan adalah soal tempat yang nyaman, lokasi strategi dekat dengan kampus dan bebas biaya parkir sehingga keunggulan itu dapat mendorong keinginan audiens untuk mencoba dan membeli katsu express dibanding membeli ke tempat-tempat lainnya

3. Bagaimana Katsu Express memanfaatkan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan/keinginan audiens?

Untuk testimoni sendiri alhamdulillah kita dapat feedback yang bagus banget apalagi di food delivery apps kayak shopeefood, di grabfood, di gofood itu udah ribuan testimoni yang ngasih tapi kita untuk sekarang tuh belum bisa memanfaatkan testimoni itu secara luas untuk mendorong konsumen lain karena di google maps sendiri kita masih kurang testimoni dan sebenarnya aku sendiri lagi berusaha mencari cara untuk meningkatkan testimoni orang biar mau ngasih rating di google maps juga karena selama ini memang fokus testimoni nya ada di platform delivery apps. Jadi kita belum bisa manfaatin itu dengan baik.

Action (Aksi)

1. Bagaimana Katsu Express mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti mengunjungi website, melakukan pembelian, atau mengikuti akun media sosial Katsu Express?

Nah dalam setiap video tuh kan ada beberapa Point, yang pertama mungkin hook terus setelah hook ada penjelasan informasi yang lebih dalam dan yang di akhir biasanya ada call to action jadi kalimat-kalimat call to action ini yang kita pakai

untuk mendorong mereka untuk melakukan pembelian, baik itu secara offline atau online dan disini tuh biasanya kalau call to action gaada di video ga masalah tapi kita bisa mencantumkan kalimat call to action itu di caption jadi pada akhirnya orang ga cuma tahu penawaran yang kita kasih di video tersebut tapi mereka juga tergerak untuk melakukan pembelian melalui kalimat call to action. Untuk kalimat call to action sebenarnya ga begitu spesifik misalnya contohnya seperti ini jangan lupa segera beli ya sebelum kehabisan” , “ayo coba tag teman-teman mu yang ingin kamu ajak kesini” nah kalimat ini cukup membantu karena dari awal tuh udah cukup kuat di sisi hook yang kita Taru di videonya. Jadi yang paling utama tetep hook tapi kalimat-kalimat sederhana call to action ini jadi pendukung keputusan pembelian para konsumen. Jadi gaperlu bikin kalimat call to action yang gimana-gimana cukup sederhana aja yang penting hook nya oke

2. Apa saja call to action yang digunakan Katsu Express di Tiktok?

“Coba sekarang juga sebelum kehabisan!”. “Yuk order melalui Shopeefood, grab food”

3. Bagaimana Katsu Express mempermudah audiens untuk mengambil tindakan, seperti contoh menyediakan link WA di bio

Untuk saat ini di tiktok katsu express belum menyantumkan link order di bio karena belum bisa menggunakan fitur itu tapi kita tetap tulis nomer WhatsApp di setiap postingan. Nah kalo di Instagram kita sudah menyantumkan link order untuk memudahkan customer untuk order.

Pertanyaan Tambahan:

1. Apa saja peluang yang Anda lihat dari penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran bagi Katsu Express?

TikTok memberikan kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih muda dan lebih luas. Potensi viralitas konten juga sangat tinggi, memungkinkan kami untuk meningkatkan brand awareness dengan cepat

2. Tantangan apa yang paling signifikan yang Anda hadapi dalam memasarkan Katsu Express di TikTok?

Tantangan terbesar adalah konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas dan relevan. Algoritma TikTok yang sering berubah juga menjadi tantangan untuk tetap relevan di feed pengguna.

3. Bagaimana Katsu Express menganalisis data dan feedback dari audiens TikTok untuk meningkatkan strategi marketingnya?

Di Katsu Express ini kita memanfaatkan komentar dari audiens jadi kalau misalnya ada komentar negatif kita biasanya langsung bergerak melakukan perbaikan jadi kita buat video untuk membalas komentar tersebut sebagai sarana untuk membalikkan posisi yang awalnya jadi negatif menjadi citra positif karena kita berhasil melakukan perbaikan atas hal tersebut. Selain itu sebenarnya ada kendala di marketing kita karena kita ga terus menerus melakukan postingan di TikTok bukan karena apa-apa tapi karena keterbatasan tempat dan budget produksi. Jadi kita perlu membatasi efek viral itu, jadi kalo misalnya udah cukup viral kita akan berhenti dulu agar operasionalnya bisa menyanggupi keinginan konsumen jadi yang penting itu dulu agar orang tuh gapunya ekspektasi yang jelek gitu sama pelayanannya Katsu Express. Karena fokus kita emang menghasilkan pelayanan yang terbaik jadi kita ga cuma fokus marketing tapi pelayanan juga harus mendukung word of mouth yang terjadi setelah orang-orang datang ke Katsu Express. Lalu untuk postingan kita memang ga ada jadwal pasti untuk upload kalo emang secara data engagement kita udah cukup besar kita akan hentikan dulu agar kita juga ga kuwalahan dari segi operasionalnya.

INTERVIEW GUIDE KONSUMEN 1 DAN 2 (Konsumen Katsu Express)

1. Apakah anda mengetahui Katsu Express?

Konsumen 1 : Ya

Konsumen 2 : ya saya tahu

2. Bagaimana anda mengetahui Katsu Express dan darimana anda mengetahuinya?

Konsumen 1 : aku pertama kali tau Katsu Express tuh melalui video rekomendasi makanan di TikTok yang muncul di fyp saya.

Konsumen 2 : Saya tau dari teman

3. Apakah anda mengikuti Tiktok katsu express?

Konsumen 1 : kalo nge follow sepertinya belum, cuma udah 3x konten katsu ini sering muncul di beranda tiktok.

Konsumen 2 : Ya saya mengikuti

4. Menurut anda, apakah konten-konten yang ada pada akun @katsuepress sudah dapat menarik minat konsumen? Menariknya di bagian apa?

Konsumen 1 : menurutku menarik di bagian awal video sih, kontennya bikin penasaran gitu, emang ada ya zaman sekarang 10ribu udah dapet 1 porsi ayam katsu dan nasi nya.

Konsumen 2 : cukup menarik, kaya nya dibagian tulisan harga 10 ribu itu sih yang bikin para calon konsumen ingin mencoba ayam katsu ini.

5. Ketika katsu express memposting konten, apakah anda akan merepost atau menyimpan postingan tersebut?

Konsumen 1 : yes betul, mungkin aku salah satu orang yang bakal menyimpan postingan itu. Tujuan nya supaya ga lupa aja untuk info dan lokasi nya.

Konsumen 2 : Kalo aku mungkin tergantung dari isi kontennya. Ga semua postingan katsu express aku repost dan simpan.

6. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh katsu express? Apakah cukup menarik perhatian anda?

Konsumen 1 : Cukup menarik, top bgt bikin orang penasaran buat segera coba

Konsumen 2 : Selama aku lihat promosi yang dilakukan katsu express ini udah menarik banget apalagi untuk aku yang suka mencari informasi-informasi makanan atau jajanan yang lagi viral di Surabaya

7. Menurut Anda, bagaimana Katsu Express menampilkan citra mereknya di TikTok?

Katsu Express menampilkan citra merek yang modern, inovatif, dan dekat dengan pelanggan. Mereka juga menunjukkan komitmen pada kualitas dan pelayanan.

8. Apakah konten TikTok dari Katsu Express mempengaruhi pandangan Anda tentang merek tersebut? Jika ya, bagaimana?

Ya, konten mereka membuat saya melihat Katsu Express sebagai merek yang peduli pada kualitas dan selalu berusaha memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

9. Apakah Anda merasa bahwa Katsu Express berhasil menampilkan citra merek yang konsisten melalui konten TikTok-nya?

Iya, mereka konsisten dalam menampilkan konten yang relevan dan menarik, serta selalu menjaga tone dan gaya yang sama di setiap video.

10. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba Katsu Express pertama kali?

Konsumen 1 dan 2 : Yang bikin menarik tuh Konten TikTok mereka yang sangat menarik dan membuat saya penasaran untuk mencoba makanannya. Selain itu, review positif dari pengguna lain juga mendorong saya untuk mencobanya.

11. Menurut anda, katsu ini punya ciri khas sendiri ga?

Konsumen 1 : Punya, di katsu express ini ternyata punya banyak menu varian. Aku pikir cuma katsu pada umumnya yang ada bumbu kari atau teriyakinya aja. Ternyata

di sini menjual varian sambal juga dan ada menu mie. Menurutku ini ciri khas katsu express banyak menu varian namun harga masih ramah di kantong.

Konsumen 2 : Kalo untuk ciri khas sepertinya tidak usah ditanya lagi, udah pasti ciri khas disini itu harga yang terjangkau. Selain itu, Katsu Express ini juga sangat memperhatikan kualitas dan konsistensi dalam setiap hidangannya. Katsu mereka tuh selalu renyah di luar dan lembut di dalam, dengan porsi yang pas dan sajian yang menarik.

12. Sudah berapa kali anda berkunjung ke Katsu Express?

Konsumen 1 : udah ke tiga kali kayak nya

Konsumen 2 : udah sering sih saya kesini, untuk berapa kalinya sampai gabisa kehitung Mungkin dalam seminggu ada 3-4x kesini

13. Apakah benar lokasi katsu express saat ini sangat mudah ditemukan?

Konsumen 1 : kalo untuk saat ini cukup mudah soalnya sudah hafal juga rute- rutenya. Tapi waktu pertama kali kesini tuh bikin pusing soalnya lokasinya ga begitu kelihatan kalo dari jalan depan.

Konsumen 2 : menurutku ya kalo bukan orang sini pasti akan kesulitan buat nemuin lokasinya. Karena outlet nya benar-benar masuk gang kecil, dan gang nya ini agak nyempit kalo kita ga fokus pasti bakal kebablasan. Tapi so far kalo buat aku yang sudah hafal daerah sini, cukup mudah buat nemuin lokasi katsu express ini

14. Lalu untuk harga produk yang diberikan kepada konsumen sudah terjangkau atau cukup untuk kualitas produknya?

Konsumen 1 : sudah cukup terjangkau dengan kualitas yang disajikan, sesuai ekspektasi aku sih. Meskipun harga murah tapi kualitas nya seperti katsu-katsu mahal yang dijual di tempat lain

Konsumen 2 : Sangat ramah di kantong, katsu express benar-benar memperhatikan kualitas nya. Jadi konsumen kayak aku ini pasti ngerasa puas dengan yang di dapat mulai dari porsi yang pas, pelayanan oke, kualitas sudah gabisa diragukan. Sukses terus untuk katsu express.

Lampiran 3 Surat Bebas Lab



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

SURAT KETERANGAN

Nomor: 03/SK/LIK/VII/2024

Kepala Laboratorium Kalab. Media Cetak, New Media, dan PR, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom.

NPP : 20150170747

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Firda Dwi Kusharyanti

NBI : 1152000421

Email : Firdaak@gmail.com


Tidak memiliki tanggungan administrasi dan keuangan Mata Kuliah Berpraktikum pada Peminatan New Media & Mata Kuliah Praktikum di luar peminatan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 1 Juli 2024
Kalab. Media Cetak, New Media, dan PR

Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom.
NPP: 20150.17.0747


Lampiran 4 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 J. Semolowangi 45 Surabaya 60119
 Telp. 031-5991742, 5931600 psw. 139 email: fkip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Firda Dwi Kusuhartanti
 NBI: 1152000421
 Program Studi: Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I: Prof. Dr. Arief Darmawan, SU
 Dosen Pembimbing II: Novan Andrianto, S.I.Kom., M.I.Kom.
 Judul Skripsi: Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Akun @gncrazyid


No	Tanggal	Saran/Petunjuk	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
1	14/03	penambahan topik, penambahan judul	/	/
2	22/03	Perbaikan Latar Belakang masalah Revisi Bab II - III	/	/
3	28/03	Seperbaiki bab II dan Perbaiki bab III	/	/
4	19/04	BAB I - III → ACC	/	/
5	03/04	- perbaikan paragraf (font, ^{small} spacing, margin) - perbaikan format penulisan - penulisan ulang	/	/
6	24/04	ACC Sidang Progress	/	/
7	12/06	Amatir Bab 4-5	/	/
8	19/06	Finishing Bab 4-5	/	/
9	20/06	Lampir Bab 5	/	/
10	24/06	ACC Sidang	/	/



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 J. Semolowangi 45 Surabaya 60119
 Telp. 031-5991742, 5931600 psw. 139 email: fkip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Petunjuk	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
11	21/06	ACC Sidang Skripsi	/	/

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

Bimbingan dinyatakan selesai
 Tanggal: 21/6/2024

Dosen Pembimbing I: 
 Prof. Dr. Arief Darmawan, SU

Dosen Pembimbing II: 
 Novan Andrianto, S.I.Kom., M.I.Kom.

Lampiran 5 Hasil Turnitin

Bab 1,4,&5 Firda D

ORIGINALITY REPORT

8 %	7 %	2 %	1 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1 %
2	dataindonesia.id Internet Source	1 %
3	toffeeev.com Internet Source	1 %
4	securityphresh.com Internet Source	<1 %
5	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
7	Olivia Barcelona Nasution, Noormalita Primandaru. "Kajian Dampak Pariwisata Berbasis Masyarakat sebagai Pendukung Sustainable Development terhadap Peningkatan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta", Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2023 Publication	<1 %

29	apbsrilanka.org Internet Source	<1 %
30	digitbinary.com Internet Source	<1 %
31	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
32	hargadompetfossil.wordpress.com Internet Source	<1 %
33	id.scribd.com Internet Source	<1 %
34	insightlab.id Internet Source	<1 %
35	projects.co.id Internet Source	<1 %
36	www.niagahoster.co.id Internet Source	<1 %



37	www.tripadvisor.co.id Internet Source	<1 %
38	Bella Robhiatul Adawiyah, Kheyene Molekandella Boer. "ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BEDA SEPATUNYA", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2023 Publication	<1 %
39	zyro.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off

Lampiran 6 Lembar Revisi

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Firda Dwi Kusharyanti

NIM : 1152000421

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 25 Juni 2024

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Akun @Katsueexpress.id

Catatan Perbaikan:

1. *Assess model* *juaral*
2. *Penelitian*

Surabaya, 8 Juli 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Ygari
AA

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Firda Dwi Kusharyanti
NIM : 1152000421
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 25 Juni 2024

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Akun @Katsuexpress.id

Catatan Perbaikan:

Revisi seperti yg dibahas pada waktu sidang

Surabaya, 9 Juli 2024

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Bagus Cahyo Shah A.P

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Firda Dwi Kusharyanti
NIM : 1152000421
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 25 Juni 2024

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Akun @Katsueexpress.id

Catatan Perbaikan:

- Rumusan masalah diperbaiki.
- Teori disesuaikan dg fokus penelitian.
- Abstrak 1 spasi
- Kutipan 1 spasi.

Surabaya, 25.06.2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,


Much. Rizqi


Much. Rizqi

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

Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara

