

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Interview Guide

#### Interview Guide CEO Photose Studio

1. Identifikasi Informan (Nama, Pendidikan, Usia)
2. Bagaimana sejarah berdirinya Photose studio?
3. Apa yang membedakan Photose Studio dari studio fotografi lainya di surabaya ini?
4. Apa visi dan misi dari Photose Studio?
5. Apakah cara paling efektif dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh photose Studio?
6. Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh Photose Studio. Jika ada berapa kali melakukan promosi tersebut?
7. Segmentasi pasar apa saja yang dituju oleh photose?
8. Apakah photose pernah melakukan kerjasama dengan pihak luar sebagai upaya untuk menarik minat konsumen?
9. Bagaimana cara Photose dalam meyakinkan konsumen agar dapat melakukan pembelian jasa photo studio?
10. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan photose studio dalam melakukan startegi pemasaran dalam membangun minat konsumendi Photose studio?
11. Bagaimana cara manajemen untuk menjaga loyalitas dan semangat kerja para crew yang bekerja di Photose Studio?
12. Bagaimana cara untuk mempertahankan citra perusahaan dihadapan client dan calon konsumen?

#### Interview Guide Tim *Marketing* Photose Studio

1. Identifikasi Informan (Nama, Pendidikan, Usia)
2. Apa tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran Photose Studio?
3. Siapa target pasar utama yang ingin Photose Studio jangkau?
4. Saluran komunikasi apa saja yang saat ini digunakan oleh Photose Studio untuk memasarkan layanan mereka?
5. Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam memasarkan Photose. Jika ada, berapa kali melakukan promosi tersebut

6. Manakah yang lebih efektif berkampanye melalui media *online* atau secara *offline*?
7. Seberapa efektifkah masing-masing saluran komunikasi tersebut dalam menarik konsumen baru?
8. Pesan apa yang ingin disampaikan melalui kampanye pemasaran Photose Studio?
9. Bagaimana Anda memastikan pesan tersebut konsisten di berbagai saluran komunikasi?
10. Jenis promosi apa yang paling sering digunakan oleh Photose Studio?
11. Seberapa sering Photose Studio menawarkan diskon atau paket spesial kepada konsumen?
12. Bagaimana dampak yang diperoleh dari strategi pemasaran yang telah dilakukan
13. Apakah tiap strategi pemasaran yang dibuat memiliki tujuan yang berbeda-beda?
14. Bagaimana cara photose studio menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen?
15. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan photose studio dalam melakukan startegi pemasaran dalam meningkatkan konsumen di Photose studio?

### **Interview Guide Konsumen Photose Studio**

1. Identifikasi Informan (Nama, Pendidikan, Usia)
2. Melalui media apa anda mengetahui Photose Studio?
3. Mengapa memutuskan untuk memilih Photose Studio untuk menjadi tempat foto pilihan anda.?
4. Apakah anda menemukan pembeda dengan studio foto lainnya?
5. Bagaimana tanggapan anda melihat akun media sosial Photose Studio?
6. Apakah anda mengikuti salah satu media sosial Photose studio?
7. Apa yang tergambar pada benak anda ketika melihat akun media sosial Photose studio?
8. Bagaimana pengalaman anda selama berfoto pada Photose Studio?
9. Apakaf staff Photose studio selalu memberikan informasi dan arahan mengenai paket yang ada kepada anda?
10. Apakah staff Photose Studio melayani anda dengan baik dan ramah?

## Lampiran 2. Transkrip Wawancara

Tabel wawancara dengan Andrie Wahyudianto selaku CEO yang menjadi informan pertama pada tanggal 7 Juni 2024 di Photose Studio.

Gambar 17. Dokumentasi dengan informan pertama



Tabel 2. Script CEO Photose

No	Peneliti (P) Informan (I)	Pertanyaan dan Jawaban
1.	P	Untuk sebelumnya bisa diperkenalkan profil dari mas Andrie sendiri?
2.	I	Saya Andrie Wahyudwianto selaku CEO dari Photose Studio. <i>Background</i> pendidikan saya adalah lulusan Manajemen UNAIR angkatan 2015
3.	P	Bisa diceritakan sedikit tentang sejarah dan perkembangan Photose Studio?
4.	I	Dari sejarahnya itu kami berdiri dari 21 Desember 2021, itu kenapa bikin Photose Studio karena terinspirasi dari tren yang sedang berkembang yang ada pada negara Korea Selatan. Dimana disana itu mulai menjamur <i>behavior</i> atau perilaku orang itu ingin foto sendiri tanpa adanya fotografer, yang mana membuat mereka itu bisa bebas berekspresi dan tidak canggung, kalo ada fotografer kan mereka masi canggung mungkin kalau mereka model kan mereka siap jika difoto dengan fotografer, mungkin karena trenya seperti itu lebih menarik ke pasar-

		pasar orang yang pemalu, <i>introvert</i> , dan juga lebih privasi karena mungkin mereka ingin pose yang lebih intim kalo mereka pasangan. Dengan adanya tren itu di Korea Selatan maka kita coba bisnis <i>plan</i> nya itu kita terapkan di Indonesia khususnya di surabaya ini.
5.	P	Apa yang membedakan Photose Studio dari studio fotografi lainnya di surabaya ini?
6.	I	Pertama-tama yang membedakan secara signifikan itu adalah kita itu <i>self photo</i> kalau dulu waktu pertama kali kita buka pada tahun 2021 tidak ada ya studio <i>self photo</i> itu pembeda utama kita, tetapi dengan sekarang seiring berkembangnya zaman banyak nih pesaing yang membuka <i>self photo</i> serupa dengan Photose. Di tengah gemburan itu kita sebagai pengusaha tetap harus memberikan pembeda dimana kita memberikan warna yang target pasarnya anak-anak muda maka dari itu <i>branding</i> dari Instagram, <i>branding</i> tempat memilih warna-warna toska, warna yang <i>eyecatching</i> yang bertujuan untuk membuat kesan <i>fun</i> dimana itu menurut kita cocok dengan target anak muda tersebut.
7.	P	Untuk visi misi Photose Studio?
8.	I	Visinya kita ingin menjadi wadah untuk anak-anak agar mereka kreatif, dan visinya itu kita melanggengkan visi yang saya sebutkan, dikarenakan kita memiliki <i>self photo</i> studio dan juga 360 video <i>slowmotion</i> dan nanti juga bakal ada <i>digital agency</i> ya yang mana misinya bisa menggugah anak-anak lebih kreatif dan dapat memberikan sumbangsih dalam industri kreatif ini.
9.	P	Apakah cara paling efektif dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh Photose?

10.	I	<p>Karena target pasar kita kebanyakan anak muda spesifiknya umurnya 18 – 25 itu kita tidak bisa menampik fakta bahwa kita <i>watch timenya</i> kita itu di sosial media, maka dari itu kita banyak melakukan strategi <i>marketing</i> itu ntah itu di Instagram, Tiktok dengan cara cara membuat video atau konten yang <i>relate</i> dengan pembahasan terkini oleh anak anak muda itu.</p>
11.	P	<p>Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam memasarkan Photose. Jika ada, berapa kali melakukan promosi tersebut?</p>
12.	I	<p>Promosi penjualan itu kita ada beberapa cara ya yang tadi ada <i>online</i> ada <i>offline</i>, kalau <i>online</i> ya jelas bisa mengundang <i>influencer</i>, diskon-diskon kalau konten yang meng-<i>engage</i> partisipasi para pengguna sosmed jadi semisal dia menebak kita bikin instastory interaktif mereka menebak nanti jika benar mereka mendapat diskon itu beberapa contoh kecil dari <i>marketing</i> secara <i>online</i> ya, kalo <i>offline</i>. Kita biasanya biasanya menyediakan kartu nama sama kita buat brosur, kalau kita sedang kerjasama dengan pihak luar.</p>
13.	P	<p>Segmentasi pasar apa saja yang dituju oleh Photose?</p>
14.	I	<p>Pasarnya anak muda ingin memberikan kesan ke anak-anak muda <i>fun</i> dan ekspresif jadi ya kita menyasar pasarnya itu anak anak muda berusia 18 – 25 tahun itu.</p>
15.	P	<p>Apakah Photose pernah melakukan kerjasama dengan pihak luar sebagai upaya untuk menarik minat konsumen?</p>
16.	I	<p>Ada beberapa dengan <i>influencer,endors</i> dan kolaborasi dengan kafe juga ada untuk penempatan <i>x-banner</i>, penempatan <i>voucher</i></p>

17.	P	Bagaimana cara Photose dalam meyakinkan konsumen agar dapat melakukan pembelian jasa <i>photo studio</i> ?
18.	I	Untuk meyakinkan biasanya kita meyakinkan dalam bentuk konten-konten kita mellihatkan bagaimana salah satu teknis menggambarkan bentuk profesional kita dalam melayani pelanggan contohnya dalam kualitas foto kita, kualitas print out yang didapat dimana itu bisa menimbulkan keinginan pelanggan untuk tertarik dan membeli jasa kita.
19.	P	Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan photose studio dalam melakukan startegi pemasaran dalam membangun minat konsumendi Photose studio?
20.	I	Kalo parameternya terlihat dari penjualanya ya, kalau <i>online</i> yang bisa <i>ditrack</i> itu semisal kita membuat konten disitu ada ajakan untuk membeli kita lihat kita <i>track</i> apakah orang-orang yang melihat itu misal dari Instagram yang melihat semisal yang melihat ada 1000 orang kita lihat ada berapa orang dari 1000 orang yang melihat konten tersebut yang membeli atau menggunakan jasa kita di Photose Studio.
21.	P	Bagaimana cara manajemen untuk menjaga loyalitas dan semangat bekerja para crew yang bekerja di Photose Studio?
22.	I	Untuk menjaga loyalitas dan komitmen dengan para <i>crew</i> kita yang sedang bekerja disini ialah kita menerapkan konsep “memanusiakan manusia”, arti dari kalimat tersebut adalah kita menganggap teman-teman yang bekerja di Photose Studio sebagai adik kita sendiri atau kita rangkul sebagai teman. Jadi kita bekerja dengan santai dan tidak dengan tekanan yang datang terus menerus karena

	dikhawatirkan bisa membuat temen-temen yang bekerja disini merasa tidak nyaman.
--	---

Tabel wawancara dengan Muhammad Miqdad selaku tim *marketing* yang menjadi informan kedua pada tanggal 7 Juni 2024 di Photose Studio.

Gambar 18. Dokumentasi informan kedua



Tabel 3. Script tim marketing Photose

No	Peneliti (P) Informan (I)	Pertanyaan dan Jawaban
1.	P	Untuk sebelumnya bisa diperkenalkan profil dari Mas Miqdad sendiri?
2.	I	Perkenalkan saya Muhammad Miqdad tim <i>marketing</i> Photose Studio. <i>Background</i> pendidikan saya lulusan S1 Manajemen UNAIR.
3.	P	Apa tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran Photose Studio?
4.	I	Tujuan utama dari strategi pemasaran Photose Studio sendiri mungkin meningkatkan penjualan supaya Photose tetap stabil dan tetap bisa bersaing dengan kompetitor yang lain.
5.	P	Siapa target pasar utama yang ingin dijangkau oleh Photose Studio?
6.	I	Target utama dari Photose sendiri ialah para kaula muda-mudi di rentan usia 18 – 25 tahun yang ingin

		bebas mengekspresikan diri di depan kamera tanpa canggung dan bisa menjadi diri mereka sendiri.
7.	P	Saluran komunikasi apa saja yang saat ini digunakan oleh Photose Studio untuk memasarkan layanan mereka?
8.	I	Untuk saat ini sendiri Photose Studio menggunakan beberapa saluran salah satunya ialah Tiktok, Instagram, dan dari mulut kemulut rekan-rekan Photose yang memiliki teman ataupun siapapun yang ingin berfoto ria di depan kamera.
9.	P	Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam memasarkan Photose. Jika ada, berapa kali melakukan promosi tersebut?
10.	I	Ada beberapa metode yang biasanya pake buat narik konsumen, ada yang <i>online</i> , ada juga yang <i>offline</i> . Untuk strategi <i>online</i> , kita biasanya bikin konten yang lagi <i>happening</i> di pasaran ,beberapa kali juga kerja sama dengan <i>influencer</i> juga. Biasanya mereka bikin konten tentang studio atau promo kita bisa juga kita mengundang mereka ke studio kita buat bikin konten. Kita juga sering ngasi diskon yang tujuannya agar pemasaran kita bisa lebih efektif dengan membuat konten yang menarik biar yang lihat juga penasaran dengan kita dan bisa melakukan pembelian di studio kita. Contohnya, kita bisa membuat konten interaktif seperti trivia tentang pengetahuan umum atau bikin sesi tanya jawab, kalau dari pemasaran <i>offline</i> nya sendiri, kita biasanya bikin kupon diskon kalo kita ada kerjasama dengan pihak luar.
11.	P	Manakah yang lebih efektif berkampanya melalui media <i>online</i> atau secara <i>offline</i> ?
12.	I	Lebih efektif <i>offline</i> , kenapa saya menjawab <i>offline</i> karena pasarnya langsung terjaring ketika

		melakukan pemasaran secara <i>offline</i> , jika ketika kita melakukan pemasaran secara <i>online</i> hanya dipantau atau hanya dilihat saja belum tentu ada ketertarikan ataupun gerakan untuk menggunakan jasa kita, jika <i>offline</i> kita lebih bisa meyakinkan dari segi intonasi dan kalimat secara langsung dalam membentuk minat kepada calon konsumen kita, secara tidak langsung kita mengikat konsumen untuk datang ke studio kita.
13.	P	Seberapa efektifkah masing-masing saluran komunikasi tersebut dalam menarik konsumen baru?
14.	I	Untuk efektifitas dari masing-masing saluran komunikasi yang kita gunakan masi 50-50%, jika <i>offline</i> kita penggunaan brosur dan kartu nama yang kita gunain ketika sedang kolaborasi dengan coffee shop adalah beberapa contoh dari <i>offline</i> dan dari <i>online</i> nya sendiri kita bergerak pada konten konten pada aplikasi Tiktok dan Instagram.
15.	P	Pesan apa yang ingin disampaikan melalui kampanye pemasaran Photose Studio?
16.	I	Pesan yang ingin kita sampaikan melalui kampanye pemasaran ialah agar orang-orang yang ingin merasakan <i>experience</i> atau pengalaman baru dalam berfoto dengan teman, keluarga, pacar maupun sendiri, dan yang terbaru juga kita ada <i>americian yearbook</i> yang belum ada di Surabaya yang membuat pengalaman atau <i>experience</i> yang baru untuk mereka.
17.	P	Bagaimana Anda memastikan pesan tersebut konsisten di berbagai saluran komunikasi?
18.	I	Supaya konsisten kita sering-sering membuat konten pada <i>platform</i> yang kita pilih dan nanti juga kita iklan kan secara menyeluruh. Dengan adanya

		konten yang telah dibuat kami suarakan atau kami sebarakan baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> .
19.	P	Jenis promosi apa yang paling sering digunakan oleh Photose Studio?
20.	I	Jenis ataupun bentuk yang sering kami gunakan ialah seperti potongan harga melalui Tiktok dengan membuat konten yang konsepnya untuk menyampaikan pesan promo yang telah dibuat yang nantinya para calon konsumen kita diharapkan akan tertarik dengan promo potongan harga yang kami buat.
21.	P	Seberapa sering Photose Studio menawarkan diskon atau paket spesial kepada konsumen?
22.	I	Untuk saat ini sendiri Photose Studio menetapkan promo di 2 sampai 3 bulan sekali tergantung atau dilihat dari pasar diluaran, jika kondisi pasar sedang rame kita akan adakan promo lebih sering misalnya pada saat musim wisuda kita pasti adakan promo.
23.	P	Bagaimana dampak yang diperoleh dari strategi pemasaran yang telah dilakukan?
24.	I	Dampak nya dengan adanya potongan harga mungkin pastinya lebih rame dan penjualan meningkat dibandingkan dengan pada saat tidak promo.
25.	P	Apakah tiap strategi pemasaran yang dibuat memiliki tujuan yang berbeda-beda?
26.	I	Yup betul sekali tiap stategi pemasaran yang kita buat memiliki tujuan yang berbeda-beda, ada yang tujuannya untuk membuat <i>audience</i> <i>menotice</i> bahwa di Photose Studio ini ada promo baru ataupun paket-paket yang baru, lalu baru masuk ke konten yang lebih dalam seperti hasil dari foto kita lebih bagus dari pada yang lain, kelengkapan properti untuk berfoto juga tidak luput kita jadikan konten

		untuk membuat ketertarikan agar mereka ingin datang berfoto di tempat kami
27.	P	Bagaimana cara Photose Studio menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen?
28.	I	Cara menjalin komunikasi dengan konsumen yang kita lakukan ialah dengan cara jika <i>online</i> kita membalas tanggapan komentar pada postingan kita ataupun melalui <i>direct message</i> yang ada pada instagram, selain itu kita juga menjalin hubungan dengan konsumen kita melalui aplikasi Whatsapp dengan se-interaktif mungkin agar kostumer terus semakin tertarik dan semakin terikat untuk datang ke Photose Studio. Untuk yang <i>offline</i> bisa langsung dengan ucapan secara langsung untuk mengajak teman-temannya agar datang ke Photose Studio.
29.	P	Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan Photose Studio dalam melakukan startegi pemasaran dalam meningkatkan konsumen di Photose Studio?
30.	I	Dilihat dari tingkat ketertarikan kustomer yang sampai melakukan sesi foto tidak hanya sekedar tanya- tanya saja, sehingga yang kita harapkan setelah melakukan sesi foto di studio kita, mereka akan mengunggahnya di media sosialo mereka seperti tiktok ataupun instagram yang membuat teman-teman mereka juga ingin berfoto di studio kita, dari situ kita juga bisa melihat keberhasilan strategi pemasaran yang sudah kami terapkan untuk meningkatkan konsumen.

Tabel wawancara dengan Kresna Andhika selaku tim *marketing* yang menjadi informan ketiga pada tanggal 7 Juni 2024 di Photose Studio.

Gambar 19. Dokumentasi informan ketiga



Tabel 4. Script tim marketing Photose

No	Peneliti (P) Informan (I)	Pertanyaan dan Jawaban
1.	P	Untuk sebelumnya bisa diperkenalkan profil dari Mas Kresna sendiri?
2.	I	Terima kasih, halo saya Kresna Andika Kurniawan dari tim pemasaran Photose Studio.
3.	P	Apa tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran Photose Studio?
4.	I	Tujuan utama dari strategi pemasaran Photose sebenarnya menggunakan semi kaya <i>affiliate</i> gitu jadi kaya kita menggunakan <i>selebgram</i> atau yang dilihat oleh khalayak umum sebagai panutan, tapi yang semi mikronya yang kecilnya sampai yang makro atau yang besar. Tetapi kita disini lebih memanfaatkan yang mikro karena di mikro itu kita juga percaya kalao semua <i>selebgram</i> itu punya pasarnya sendiri entah itu makro ataupun mikro, tetapi menurut kaca mata saya <i>trust</i> atau kepercayaanya orang itu lebih ke yang makro karena lebih komunikatif biasanya. Jadi kita pake strateginya seperti <i>affiliate marketing</i> lah sebenarnya.
5.	P	Siapa target pasar utama yang ingin dijangkau oleh Photose Studio?

6.	I	Yang kami pilih untuk menjadi pasar kami juga bukan sembarangan tapi kita cari pasar yang juga sesuai dengan Photose, pasar yang kita tuju di kisaran umur 18 – 25 tahunan dan juga kemampuan ekonominya di menengah ke atas lalu juga dari mereka juga yang memiliki hobi berswafoto, berekspresi di depan kamera dan yang bisa menjadi dirinya sendiri di depan kamera.
7.	P	Saluran komunikasi apa saja yang saat ini digunakan oleh Photose Studio untuk memasarkan layanan mereka?
8.	I	Saluran yang kita gunakan sampai sekarang yang paling efektif sebagai media promosinya sebenarnya Tiktok tapi untuk media yang menjadi etalase toko itu Instagram, jadi orang itu tetap lebih <i>trust</i> atau percaya kalo Instagramnya itu ada dan bagus, kalo dari Tiktoknya itu hanya untuk sarana promosi dan untuk menggaet orang-orang untuk ke Instagram kita untuk <i>sellingnya</i> .
9.	P	Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam memasarkan Photose. Jika ada, berapa kali melakukan promosi tersebut?
10.	I	Tentunya ada beberapa cara dalam ningkatin penjualan yang kita terapkan, ada yang <i>online</i> dan <i>offline</i> . Dari <i>onlinenya</i> sendiri, tentu kita bisa memanfaatkan <i>influencer</i> dengan cara kita kerjasama dan nanti diundang juga ke studio kita. Diskon juga galupa kita jadikan strategi pemasaran dalam bentuk konten agar kita bisa merangsang minat beli para calon konsumen baru . Kalo kita bikin konten yang interaktif kaya tanya jawab, nanti yang ngelihat konten kita menebak lalu mereka akan mencari tahu benar atau engganya jawaban mereka, dan kalo emang bener kita kasi <i>voucher</i> potongan

		harga, untuk dari segi pemasaran <i>offlinenya</i> , kita biasanya bekerja sama dengan <i>brand</i> atau <i>agency</i> lalu kita buatin brosur harga juga.
11.	P	Manakah yang lebih efektif berkampanya melalui media <i>online</i> atau secara <i>offline</i> ?
12.	I	Jika pertanyaanya <i>online</i> ataupun <i>offline</i> sebenarnya kita aktivasi <i>offline</i> kita sudah berjalan tetapi belum maksimal, tetapi kalo sekarang itu menurut riset saya dan teman-teman itu orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu dan lebih <i>intimate</i> ke <i>onlinenya</i> dari pada <i>offlinenya</i> karena meskipun nongkrong aja orang-orang tetap memegang hp jadi itu yang saya gunakan untuk menjadi acuan.
13.	P	Seberapa efektifkah masing-masing saluran komunikasi tersebut dalam menarik konsumen baru?
14.	I	Kalo saluran komunikasi <i>online</i> dan <i>offline</i> itu lebih efektif <i>online</i> karena dari segi biaya pun media etalasenya ke Instagram.
15.	P	Pesan apa yang ingin disampaikan melalui kampanye pemasaran Photose Studio?
16.	I	Kampanye pemasaran Photose Studio sebenarnya <i>taglinenya</i> kan “ <i>make your own moment</i> ” jadi buatlah momenmu sendiri, harapanya adalah ketika orang-orang datang ke studio kita bisa membuat momen mereka itu di Photose secara berkualitas dan bisa berekspresi sebebannya tanpa terbatas apapun karena disini kalian udah dapet kualitas studio yang semi profesional gitu jadi kalian tinggal berekspresinya saja, toh kita pun <i>self</i> studio jadi tidak ada yang memfotokan jadi kalian bisa lebih bebas untuk berfoto.

17.	P	Bagaimana Anda memastikan pesan tersebut konsisten di berbagai saluran komunikasi?
18.	I	Tentunya dengan warna-warna yang kita sampaikan dan juga konten yang kita upload tentunya dengan <i>tagline</i> kita yaitu “ <i>make your own moment</i> ”.
19.	P	Jenis promosi apa yang paling sering digunakan oleh Photose Studio?
20.	I	Jenis promosinya tentunya <i>free soft file</i> sama potongan harga. Kalau untuk potongan harga si psikologi di Surabaya ini saya rasa masi kurang bisa melihat <i>value</i> dari sebuah barang ataupun jasa,oleh karena itu harga selalu dibandingkan, ditekan-tekan. Sebenarnya menurut saya yang paling efektif ialah dari pemotongan harga.
21.	P	Seberapa sering Photose Studio menawarkan diskon atau paket spesial kepada konsumen?
22.	I	Sebulan sekali kadang dua bulan sekali yang pasti ketika ada momen-momen penting seperti pada saat lulusan ataupun pada saat tanggal-tanggal setelah gajian seperti akhir bulan ataupun awal bulan.
23.	P	Bagaimana dampak yang diperoleh dari strategi pemasaran yang telah dilakukan?
24.	I	Dampaknya cukup bagus ataupun positif tapi jika terlalu sering memberikan promo ada ketakutan dari kita kaya orang-orang malah hanya datang jika ada promo saja, jadi makanya mulai dikurangi juga tergantung apakah momennya pas untuk melakukan promo atau pemotongan harga.
25.	P	Apakah tiap strategi pemasaran yang dibuat memiliki tujuan yang berbeda-beda?

26.	I	Tentunya berbeda-beda, ada yang tujuannya untuk menambah <i>volume</i> orangnya, ada yang tujuannya menambah <i>volume</i> pendapatannya jadikan satu orang kalo promo <i>buy one get one</i> kan otomatis konsumen akan mengajak temanya juga. Kalo promo yang potongan harga itu bisa sendiri tapi nanti bisa ditawarkan dengan tambahan <i>frame</i> atau yang lain.
27.	P	Bagaimana cara Photose Studio menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen?
28.	I	Kita menjalin komunikasi dengan konsumennya kita menempatkan diri seperti layaknya teman tetapi teman yang asik dan sopan gitu, jadi dari segi penyampaian pesan kaya di <i>caption</i> itu ngga terlalu akrab-akrab banget cuman kita tetap menjadi media yang <i>friendly</i> tapi ngga yang terlalu <i>over</i> tetap sesuai dengan porsinya.
29.	P	Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan Photose Studio dalam melakukan startegi pemasaran dalam meningkatkan konsumen di Photose Studio?
30.	I	Tolak ukurnya sebenarnya balik lagi tergantung strategi pemberian promo itu tujuannya mau yang gimana dulu soalnya kan tujuan dari promo ada sendiri-sendiri tujuannya, kalau untuk berapa penjualan volumenya terpenuhi berapa, lalu orang <i>spent</i> atau mengeluarkan uangnya berapa, tetap ada tujuannya sendiri-sendiri tiap promosi. Untuk <i>online</i> tolak ukurnya kita bisa lihat seperti di <i>views</i> pasa konten ataupun <i>insight</i> kita pada instagram apakah dengan jumlah dari <i>views</i> yang ada di Instagram atau di Tiktok apakah sebanding dengan jumlah yang datang ke studio kita.

Tabel wawancara dengan Amrina Rasyiada selaku konsumen yang menjadi informan keempat pada tanggal 7 Juni 2024 di Photose Studio.

Gambar 20. Dokumen informan keempat



Tabel 5. Script konsumen Photose

No	Peneliti (P) Informan (I)	Pertanyaan dan Jawaban
1.	P	Untuk sebelumnya bisa diperkenalkan profil dari Kak Amrina?
2.	I	Terima kasih, halo saya Amrina, mahasiswa Ekonomi Pembangunan UNAIR
3.	P	Melalui media anda mengetahui Photose Studio?
4.	I	Dari Instagram Ads dan rekomendasi dari temen sih
5.	P	Mengapa memutuskan untuk memilih Photose Studio untuk menjadi tempat foto pilihan anda?
6.	I	Awalnya dikasi tau rekomendasi dari temen si, juga menurutku hasil print dan layanan dari staffnya juga oke banget sih
7.	P	Apakah anda menemukan pembeda dengan studio foto lainnya?
8.	I	Dari tempatnya si kak, luas dan cukup buat orang banyak, tema studionya juga kekinian banget banyak, warna-warna yang asik, fasilitas yang ada juga beda dari studio yang lain contohnya kaya ada meja billiardnya. Jadi buat nunggu ngga bosan.

9.	P	Bagaimana tanggapan anda melihat akun media sosial Photose Studio?
10.	I	Sangat mengikuti zaman, untuk aku yang anak muda cocok banget banget buat ngeliat desain dan konten-kontennya yang isinya beragam dan informatif.
11.	P	Apakah anda mengikuti salah satu media sosial Photose Studio?
12.	I	Iya, Instagram dan Tiktok
13.	P	Apa yang tergambar pada benak anda ketika melihat akun media sosial Photose studio?
14.	I	Menyenangkan, <i>up to date</i> , dan informatif.
15.	P	Bagaimana pengalaman anda selama berfoto pada Photose Studio?
16.	I	Seluruh staff nya ramah, tempatnya nyaman banget, sistematis untuk fotonya juga mudah karna langsung di arahkan sama staffnya juga, dan hasil fotonya jernih banget meskipun udah beberapa kali foto disini hasilnya juga tetep konsisten.
17.	P	Apakaf staff Photose studio selalu memberikan informasi dan arahan mengenai paket yang ada kepada anda?
18.	I	Iya meskipun sudah beberapa kali kesana staffnya tetap akan menjelaskan kembali
19.	P	Apakah anda puas dengan hasil jasa dari Photose Studio?
20.	I	Secara keseluruhan sangat puas karna dari semua studio foto yang sudah aku coba pelayanan dan tempatnya sangat nyaman dan menyenangkan.

### Lampiran 3. Surat Keterangan 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:698/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) Surabaya

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

NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Naufaldy ari manggala

NBI : 1152000122


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, 21 Juni 2024

Mengetahui  
Kepala Lab. Otda,

  
 ADM. NSTRAS. PUBLIK  
 UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945  
 SURABAYA  
**Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP**


PIC Uji Plagiasi

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

## Lampiran 4. Hasil Turnitin

Bab 1,4,5 Naufaldy			
ORIGINALITY REPORT			
<b>5</b> %	<b>5</b> %	<b>1</b> %	<b>1</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>www.scilit.net</b> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>2</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</b> Student Paper		<b>&lt;1</b> %
<b>4</b>	<b>repositori.uma.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>5</b>	<b>student.blog.dinus.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>text-id.123dok.com</b> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>e-journal.uajy.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>www.coursehero.com</b> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>Submitted to University of Leicester</b> Student Paper		<b>&lt;1</b> %

## Lampiran 5. 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, 5931600 psw. 159 email : fsip@untag-sby.ac.id

---

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : naufaldy ari manggala  
 NBI : 1152000122  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Dosen Pembimbing I : Dr. Hamim, S.Sos.,M.I.Kom -  
 Dosen Pembimbing II : Maulana Arief, S. Sos., M. I. Kom  
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan konsumen di photose studio surabaya

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosem 1	Paraf Dosem 2
1	5/3/24	Objek penelitian	<i>P.</i>	
	15/3/24	Cara belajar penelitian	<i>P.</i>	
	20/3/24	teori yang dipakai		<i>Mula</i>
	27/3/24	Landasan konseptual		<i>Mula</i>
	<del>27/3/24</del> 30/3/24	triangulasi data		<i>Mula</i>
	23/4/24	Revisi Ace proposal	<i>P.</i>	
	10/06/24	Skripsi di Buku metodologi	<i>P.</i>	
	12/06/24	mencari kebutuhan data		<i>Mula</i>
	17/06/24	BAB W Layut	<i>P.</i>	
	19/06/24	Memperbaiki analisis		<i>Mula</i>



## Lampiran 6. Lembar Revisi Ujian Skripsi

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

## LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Naufaldy Ari manggala  
 NIM : 1152000122  
 Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024  
 Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan konsumen dalam meningkatkan konsumen di Photose Studio

Catatan Perbaikan:

Masalah penelitian dan data penguat belum ada.

Teori? Landasan konseptual belum jelas.

Bab III - V diperbaiki

Literatur 5-10 tahun

Penulisan diperbaiki


Masalah belum jelas dan belum ada data. Tidak ada teori. Kriteria Informan tidak ada. Temuan belum spesifik pembahasan dengan teori belum.

Surabaya, 8-7-2024  
 Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,



DEWI SRI A.R.



DEWI SRI A.R.

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 : Naufaldy Ari manggala

NIM : 1152000122

Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024

Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan konsumen dalam meningkatkan konsumen di Photose Studio

Catatan Perbaikan:

Bab 1 : - Sertakan sumber

- Strategi kom. Pemas.

- Kenapa peningkatan konsumen?

- Kenapa Photo Studio Png? ini belum? ✓

Bab 2 : Kom Pemas bukan teori.

Korangan Berpikir.


Bab 3 : Landasan Teori. # ini belum? ✓

Bab 4 : Analisis Searah dengan petunjuk penelitian.


Bab 5 : Kesimpulan tidak mengambang.

Revisi ! 3/24 1/24  
7 1

Surabaya, 28-6-24.  
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

 4/4.  
Fakhri S. D. A. CP

Revisi dari Dosen Penguji,

 Fakhri S. D. A. CP -

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 : Naufaldy Ari manggala  
NIM : 1152000122  
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024

Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan konsumen dalam meningkatkan konsumen di Photose Studio

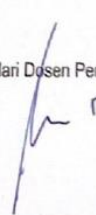
Catatan Perbaikan:

- Minimal. 50 lembar
- Analisis Hasil poubta
- Judul. - ?

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



Revisi dari Dosen Penguji,



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