

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Narasumber 1

Transkrip Wawancara

Nama : Muhammad Ainul Hakim

Pendidikan Terakhir : S1

Jabatan : Owner Fittara Coffee

Nugi : kita mulai mas ya ini dengan mas siapa nih kalau boleh tahu? Aan :
Aan sebagai owner Fittara Coffee

Nugi : Mau tanya - tanya nih mengenai konsep pemasaran yang dilakukan
oleh Fittara Coffee

IKLAN

Nugi : Bagaimana sih Fittara itu melakukan periklanan lalu media apa yang
mas Aangunakan?

Aan : Kalau untuk iklan yang paling dominan kita pakainya via Instagram
jadi kita pakai ads di Instagram biar bisa menjangkau di wilayah sekitar
Sidoarjo sama Surabaya jadi kita wilayahnya cuman itu aja karena kalau dari
luar takutnya kurang optimal jangkauannya nya

Nugi : Itu merupakan salah satu tujuan dari penggunaan Instagram ya mas
Aan : Iya benar mas

Nugi : Lalu nah ini kan aku pernah ngulik mas konten - konten di Instagram
nya Fittara kira

- kira nih ada berapa konten yang ada di Fittara , mengenai iklan yang berkolaborasi mungkin saya pernah lihat ada yang dari anak stand up Indo Surabaya yaitu Renaldi.

Nugi : Untuk konsepnya gimana ya kenapa kok milih mas Renaldi juga sebagai talent di Fittara

Aan : Jadi yang buat iklan ada dua konsep sih kita iklannya lewat komunitas jadi ketika ada event sama komunitas kita sekalian membuat iklan, terus juga lewat personal brandingnya Renaldi karena yang di Sidoarjo sendiri kan identiknya dengan Renaldi sebagai personal brandingnya Sidoarjo

Nugi : Jadi itu salah satu alasan mengapa kok Renaldi Mas

Aan : Soalnya kan kalau kolaborasi dengan Renaldi personal branding orang - orang pengen sama lah orang ini nongkrongnya disini yaitu Fittara jadi biar kita menciptakan formanya di Sidoarjo.

PEMASARAN LANGSUNG

Nugi : Lanjut ke pertanyaan yang kedua mengenai pemasaran langsung Apakah Fittara Coffee menggunakan aplikasi seperti Shopee Food atau Grab untuk menjangkau langsung pelanggan diluar Fittara Coffee

Aan : Iya kita ada Grab sama gojek

Nugi : Untuk Shopee food apakah menggunakan mas?

Aan : Shopee food, nggak soalnya kita lebih sering order nya lewat Grab dari customer customer lebih banyak

Nugi : Kenapa memilih aplikasi grab mas?, padahal yang lagi rame mungkin seperti shopee gitu dominannya yang orang lain gunakan

Aan : Yang pertama lebih mudah aja digunakannya sih jadi kita mengoperasikannya cariyang lebih mudah biar lebih efisien.

Nugi :Terus menurut mas aan nih seberapa efektif sih penggunaan aplikasi tersebut kayakmungkin dari segi penjualannya seperti apa mas?

Aan : Kalau secara penjualan tetap lebih optimal yang offline ke toko, cuman karena sepertisekarang musim hujan ini pasti lebih banyaknya via grab jadi bisa menjangkau customer - customer yang tidak perlu ke Fittara tapi masih bisa membeli produk kita

Nugi : Apakah aplikasi tersebut menjadi salah satu fokus dari pemasaran Fittara Coffe

Aan : Kalau sekarang masih belum berfokus ke online shopnya karena kita pingin customernerima experience langsung datang ke Fittara Coffee

Nugi :Lanjut pertanyaan ketiga nih Mas mengenai promosi penjualan Fittara

PROMOSI

Nugi :Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan Fittara Coffee?

Aan : Kalau promosi kita ada,cuman kita batasi di event-event tertentu seperti perayaan hari kopi dan di hari ulang tahun Fittara.Jadi kita bener - bener promosikan apa yang bisa kit tuju langsung ke produk yang pengen kita jual. Waktu hari kopi dunia kita kasih potongan 20 persen khusus untuk pembelian kopi.

Nugi : Promosi yang dilakukan seperti apa mas yang dilakukan waktu hari kopi dunia?Aan : Waktu hari kopi dunia kita kasih potongan harga 20%

Nugi : Apakah kusus kopi diskonnya?

Aan : Iya khusus varian kopi, karena hari kopi dunia berarti tujuan dari diskon tersebut ya untuk merayakan hari kopi juga.

Nugi: Apakah terdapat peran humas di Fittara? Kalau ada seperti apa yang dilakukan oleh praktek humas yang dilakukan oleh Fittara kopi mas?

PR

Aan : Untuk praktek Humas ini ada dua ya praktek Humas ke customer diluar, sama masyarakat dilingkungan Fittara kalau yang dilingkungan Fittara pasti kita memberi timbal balik contohnya seperti membagi sembako setiap bulan terus ketika ada event kita juga mewadahi karang taruna untuk menjaga parkiran Fittara Coffee ,jadi bisa dapat pemasukan dari sana warga sekitar .

Nugi : Karena ada dua nih berarti untuk komunitas sama yang masyarakat sekitar lalu untuk praktek humas yang dilakukan Fittara dalam membangun hubungan langsung dengan komunitas itu seperti apa ya?

Aan : Jadi kalau untuk komunitas biasanya kita support ketika mereka ada kegiatan.kita bisa support contoh ada komunitas sepeda motor yang ingin ada kegiatan touring jadi kita bisa support ke mereka entah membawa minuman dari Fittara entah itu titik kumpul di Fittara jadi kita juga berperan ke komunitas - komunitas biar bisa datang ke Fittara

Nugi: Apakah ada kriteria khusus ga mas komunitasnya itu seperti apa?

Aan : Tidak ada sih, semua komunitas kita tampung yang penting tetap komunitas yang positif.

Nugi :Tujuan dari mempunyai hubungan khusus dengan komunitas itu apa sih mas?

Aan : Tujuannya biar kita bisa tetap menampilkan Fittara dilingkungan luar sih, jadi ketika ada komunitas kopi jadi kita tetap membawa nama Fittara terus ketika ada komunitas motor kita juga tetap bisa membawa nama Fittara.

Nugi : Apakah komunitas-komunitas tersebut itu sebagai salah satu target pasar Fittara mas?

Aan : Iya termasuk target, kebanyakan dari komunitas nanti ada yang suka dengan Fittara akhirnya dari mulut ke mulut dari komunitasnya sendiri, ketika mereka ada event juga mereka ingat kita contoh ketika ada event terus mereka ada open tenant booth mereka ingat kita akhirnya mereka menyediakan booth untuk Fittara Coffee.

Nugi : Salah satu event dimana mas kalau boleh tau yang mereka menyediakan booth untuk Fittara?

Aan: Salah satu event di Gor Sidoarjo

PERSONAL SELLING

Nugi : Bagaimana strategi penjualan secara langsung yang dilakukan Fittara Coffee untuk memasarkan produknya kepada pelanggan dan konsepnya itu seperti apa mas?

Aan : Dalam menawarkan produk, saya lebih fokus pada peran barista. Setiap barista sudah memahami dengan baik pengetahuan tentang produk yang mereka sajikan. Jadi, ketika customer datang dan memiliki preferensi tertentu, barista bisa memberikan rekomendasi yang sesuai. Misalnya, dari segi kopi, mereka dapat mengarahkan customer ke minuman yang lebih manis atau yang lebih pahit, sesuai selera. Barista menjadi ujung tombak

dalam penjualan, karena mereka berinteraksi langsung dengan customer dan membantu memilih minuman yang diinginkan.

WORD OF MOUTH MARKETING

Nugi : Mengenai bagaimana peran ulasan dan rekomendasi pelanggan di media sosial tiktok untuk memasarkan Fittara coffee. Jadi saya pernah melihat di *tiktok* Fittara Coffe sempat viral ya terkait dengan ulasannya mereka di tiktok, lalu bagaimana tanggapannya mas aan gimana nih mengenai hal tersebut tersebut?

Aan : Kalau untuk sekarang terjadi ulasan dari customer di tiktok itu semuanya bagus sih, meskipun kita tidak minta satu influencer di tiktok tapi customer sendiri yang memasukkan ke tiktok jadi itu termasuk hal yang positif lah jadi banyak pelanggan juga yang datang ke Fittara habis lihat tiktoknya misalnya di tiktok itu sudah ada yang save ribuan akun, jadi ribuan akun sudah save lokasi di Fittara, jadi itu lumayan berdampak untuk Fittara Coffee

Nugi : Kalau boleh tahu viralnya Fittara Coffee di bulan apa ya mas?

Aan: Waktu bulan Juni dan Juli kontennya, jadi itu terus-terusan satu orang upload viral akhirnya datang lagi konten kreator lain

Nugi : Itu inisiatif dari Fittara atau emang inisiatif dari pelanggan ?

Aan: Inisiatif dari pelanggan karena akun tiktok yang ingin cari konten juga, jadi bagi mereka Fittara ini cocok untuk dimasukan ke konten mereka.

Nugi : Apakah ulasan tersebut berdampak langsung kepada Fittara mas dari segi penjualan dan ramainya pengunjung?

Aan : Iya langsung berdampak sih dari penjualan lalu reservasi dari customer yang pingin foto prewedding di sana sampai ada yang foto angkatan kelas juga mas

Nugi : Hal tersebut juga terjadi di bulan juni mas? Aan : Iya mas terjadi bulan juni

EVENT AND EXPERIENCE

Nugi : Apa jenis acara yang pernah di buat Fittara Coffe dan bagaimana anda membangun hubungan kepada pelanggan?

Aan : Kita ada beberapa event sudah dijalankan cuma untuk yang membangun hubungan dengan pelanggan, kita rayakan di Anniversary Fittara jadi kita kolaborasi dengan salah satu brand di Mojokerto jadi mereka jual Beef Berisket gitu. kita sediakan untuk bisa dihidangkan jadi pelanggan bisa langsung makan brisket yang dari Mojokerto

Nugi : Kenapa mas memilih event ulang tahun sebagai jenis acara?

Aan : Untuk perayaan aja sih mas setelah satu tahun Fittara jalan, customer-customer loyal yang kita kenal jadi kita beri impact kembalilah terima kasih udah support setahun ini jadi kita hibur

Nugi: Kalau boleh tahu isi dari event tersebut itu apa aja mas ya?

Aan : Untuk eventnya sih kita ada musik terdapat 2 DJ itu juga ikut tampil, terus juga adapameran dan makanan brisket dari Mojokerto.

Nugi : Lanjut untuk pertanyaan selanjutnya apakah terdapat hambatan untuk melakukan pemasaran karena lokasi Fittara ini jauh dari mobilitas kendaraan?

HAMBATAN PEMASARAN

Aan : Hambatan ini ada cuman memang karena lokasinya yang lumayan terpencil untuk akses mobil, cuman ternyata tidak mengecewakan buat pelanggan. ketika sudah jauh-jauh dan repot ke Fittara, kita harus menyajikan yang paling bagus dari produk kita tidak bolehmiss, dari pelayanan kita tidak boleh miss. Jadi customer yang sudah perjalanan jauh atau sudah effort untuk masuk ke jalan yang sempit dan sampai di Fittara tidak kecewa jadi hambatan ada cuman kita harus beri solusi juga.

Nugi : kalau misalnya hambatan dari masyarakat sekitarnya sendiri ada mas?

Aan: Pasti ada,karena lokasi Fittara kan juga dipemukiman umum mas, ketika kita ingin ada event yang cukup ramai mengundang cukup banyak pemain musik nah itu lumayan repot untuk kita dapat perizinan cuman kita bisa mendekati masyarakat tersebut dengan memberikan Solusi untuk event yang tidak sampai malam terus di jam tertentu kita juga berhenti katakanlah ketika adzan itu kita juga berhenti dan keramaian juga kita harus terkontrol dan jangan sampai ada ricuh. Jadi untuk kendala masih bisa kita tangani dengan baik

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Narasumber 2

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Samudera Ahmad

Jenis Kelamin : Pria

Usia 19

Pendidikan Terakhir : SMA

IKLAN

Nugi : Oke mas, ini aku mulai ya ini, dengan mas siapa ya kalau boleh tau?

Samudra : Samudra mas

Nugi : Jadi ini mas aku ingin menanyakan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fittara dalam hal ini tuh ada beberapa hal yang ingin saya tanyakan ke mas Samudra. Saya mulai yang pertama mas ya apakah anda ikut berpartisipasi langsung terhadap proses pembuatan iklan terus prosesnya itu seperti apa ya mas?

Samudra : Iya saya ikut dalam proses pembuatan iklan, untuk media yang digunakan oleh Fittara yaitu Instagram. Untuk proses pembuatan iklan saya bersama dengan salah satu anakkomunitas stand up Surabaya yang biasa di panggil renaldisowi

Nugi: Oh iya bersama anak stand up Surabaya ya mas. Lalu bagaimana dengan isi kontenyang di buat mas?

Samudra : Untuk isi kontennya sih mengenai A day in Fittara Coffee mas. Jadi seperti bagaimana harimu di Fittara Coffee. Jadi saya berperan sebagai barista juga mas. Di konten

kalau Renaldi berperan sebagai customer yang selalu memberikan keceriaan dan kehebohan. Nugi : Jadi tujuan dari isi iklan konten tersebut apa ya mas?

Samudra : tujuannya si untuk menggambarkan Fittara Coffee sebagai salah satu coffee shop yang asik untuk tempat ngobrol mas. Sama disitu saya menggambarkan Fittara Coffee selalu mengutamakan pelayanan, meskipun mendapat berbagai macam sifat pelanggan yang berbeda, tetapi kami selalu memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada customer mas.

Nugi : Fokus dari iklan tersebut berarti untuk menggambarkan suasana dan pelayanan yang diberikan oleh Fittara ya mas

Samudra : Iya betul sekali mas

Nugi : Baik mas pertanyaan selanjutnya

Nugi: Apakah terdapat pemesanan melalui aplikasi online seperti shoppe food dan grab untuk menjangkau langsung pelanggan di luar Fittara Coffee?

PEMSARAN LANGSUNG

Samudra : kalau dari shopee food kita ga menggunakan mas. Kalau Fittara menggunakan grab mas

Nugi : kalau dari segi orderan apakah Banyak mas yang order dari grab?

Samudra : Kalau banyak sih engga mas, cuman pasti ada aja yang pesan mas.

Nugi : Sejak kapan mas penggunaan aplikasi grab tersebut? lalu tujuan dari penggunaan dari aplikasi tersebut apa mas?

Samudra : dari awal pembukaan kita langsung menggunakan grab mas. Untuk tujuannya agar pelanggan Fittara Coffee yang tidak bisa hadir langsung ke tempat dapat memesan dari manasaja mas

Nugi : Seberapa efektif aplikasi tersebut untuk menjadi media pemasaran Fittara Coffee?

Samudra: Cukup efektif mas menjangkau customer yang tidak bisa hadir. Karena Fokus kita bukan dari grab juga untuk pemasaran, lebih mengarahkan customer untuk menikmati minuman kita secara offline.

PROMOSI

Nugi: Apakah terdapat promosi penjualan seperti potongan harga atau by 1 get 1 yang dilakukan Fittara Coffee?

Samudra: iya, Fittara Coffee pernah menggunakan promosi sebagai pemasaran seperti, diskon minuman. Misalnya, kami secara berkala menawarkan diskon spesial untuk minuman khususnya *coffe based* atau potongan harga di hari-hari tertentu. Contoh waktu itu diskon pada hari kopi dunia.

Nugi: kenapa waktunya di tetapkan pada hari kopi dunia mas? Dan tujuannya apa mas?

Samudra: Sekalian kita Fokuskan pada hari kopi dunia mas. Biar pelanggan juga tahu mas Fittara memiliki kualitas kopi yang nikmat Dan menarik pelanggan yang belum mencoba kopi dari Fittara mas.

PR

Nugi: Apakah anda ikut berperan langsung pada praktik HUMAS? Kalau ada, seperti apa yang dilakukan oleh praktik HUMAS Fittara Coffee?

Samudra: kalau saya pribadi tidak berperan langsung mas dalam praktik humas tersebut. Kalau untuk humas dilakukan langsung oleh owner Fittara Coffee atau mas Aan. Jadi untuk segala hubungan bisa bertanya ke owner langsung.

Nugi : oh langsung ke mas aan ya masNugi; pertanyaan selanjutnya mas

PERSONAL SELLING

Nugi :Bagaimana anda menawarkan produk minuman fittara coffe secara langsung kepada

pelanggan?

Samudra :Sebagai barista di Fittara Coffee, saya biasanya menawarkan produk minuman kepada pelanggan dengan cara memahami kebutuhan mereka terlebih dahulu. Jika pelanggan belum tahu ingin memesan apa, saya akan bertanya tentang kesukaan mereka, seperti apakah mereka menyukai kopi yang manis, pahit, atau creamy. Berdasarkan jawaban mereka, saya akan merekomendasikan menu yang sesuai atau jika mereka tidak menyukai coffee bisa mencoba minuman non coffee yang dimiliki oleh Fittara.

Nugi : Sebagai seorang barista apakah anda juga menjelaskan keunggulan setiap minumanyang anda tawarkan?

Samudra : Saya juga menjelaskan keunggulan setiap produk, seperti bahan-bahan berkualitas yang Fittara gunakan, cita rasa khas dari biji kopi lokal, atau menu spesial yang sedang menjadi favorit. Jika ada promosi atau menu baru, saya selalu memastikan untuk memberi tahu pelanggan agar mereka tertarik mencoba.

Nugi: Tujuan dari anda menawarkan produk secara langsung apa ya?

Samudra : Tujuannya adalah memastikan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman terbaik di Fittara Coffee. saya ingin memberikan pengalaman terbaik kepada

pelanggan, tidak hanya melalui rasa kopi, tetapi juga melalui pelayanan yang ramah dan personal. Dengan merekomendasikan produk tertentu, saya juga membantu pelanggan yang mungkin bingung memilih atau belum familiar dengan menu kami.

Nugi : adakah lagi tujuan dari menawarkan produk secara langsung?

Samudra : Terakhir tujuannya buat bangun kepuasan pelanggan, mendorong mereka buat balik lagi kesini, dan mempererat hubungan dengan Fittara Coffee

WORD OF MOUTH MARKETING

Nugi :Lalu Bagaimana peran ulasan dan rekomendasi di media sosial tiktok untuk memasarkan produknya?

Samudra : kalau ulasan dari media sosial tiktok cukup banyak mas yang tau, banyak customer baru yang saya jumpai mengetahui Fittara juga dari ulasan tiktok mas.

Nugi : Seberapa besar dampak dari ulasan pada konten tiktok yang di unggah mas?

Samudra : Cukup besar sih mas waktu itu pada bulan selama bulan juni kurang lebih Fittara Coffee kebanjiran pelanggan. Apa lagi setelah waktu maghrib, pasti akan terjadi lonjakan pengunjung Fittara. Dan waktu itu mendapat penghasilan dua kali lipat dari bulan sebelumnya.

Samudra : Hal ini juga memotivasi saya mas untuk memberikan pelayanan terbaik dan memastikan bahwa apa yang mereka lihat di media sosial sesuai dengan pengalaman mereka secara langsung.

EVENT AND EXPERIENCE

Nugi : Apa jenis acara yang pernah di buat Fittara Coffe dan bagaimana anda membangun hubungan komunikasi kepada pelanggan?

Samudra : Salah satu event yang pernah di buat ialah Ulang tahun Fittara Coffee. Acara tersebut sebagai bentuk terimakasih Fittara kepada *wargafittara* yang selalu setia kembali pada Fittara Coffee. Kalau untuk membangun hubungan langsung kepada pelanggan, saya waktu acara tersebut menghampiri meja satu persatu dan memberikan sambutan yang hangat mengucapkan terima kasih sudah datang ke acara yang sudah Fittara buat.

HAMBATAN PEMASARAN

Nugi : Apakah terdapat hambatan yang dilakukan Fittara Coffee untuk memasarkan produknya, karena tempatnya yang jauh dari mobilitas kendaraan?

Samudra : Iya mas, lokasi yang jauh dari area mobilitas kendaraan memang menjadi salah satu tantangan bagi Fittara Coffee. Terutama akses jalan yang sempit dan masuk ke dalam gang mas. Saya pernah nemuin salah satu pelanggan yang tersesat karena jalan yang masuk kampung dan aksesnya sempit. Dan minusnya lagi tidak ada plat yang mengarahkan untuk menuju Fittara Coffee.

Lampiran 3



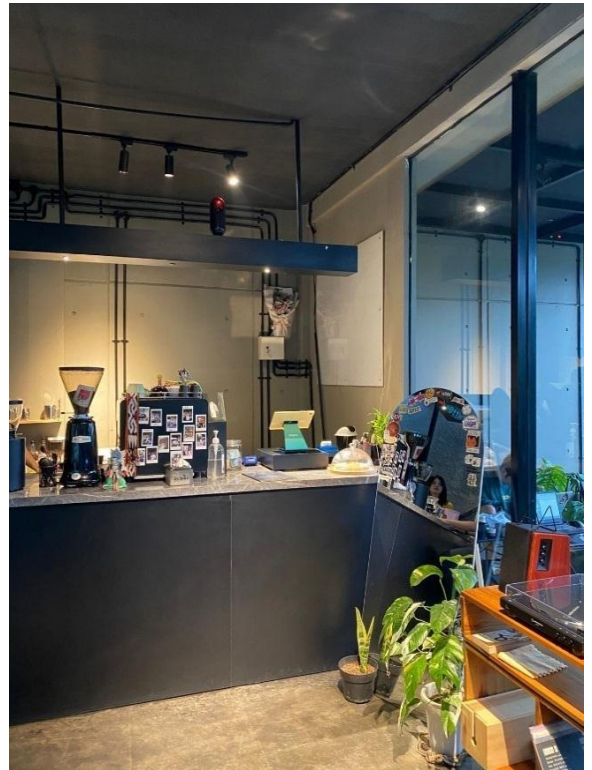
Wawancara Bersama Barista Fittara
Coffee



Wawancara Bersama Owner Fittara
Coffee







Lampiran 4 Kartu bimbingan



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 : fslp@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anugerah Putra Dharmawan
 NBI : 1152000408
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : A.A.I. Prihandari Satvikadewi, S.Sos., M.Med.Kom
 Dosen Pembimbing II : Amalia Nurul Muthmainnah, S. I. Kom., MA
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Filtra Coffee

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
		1) Bab I - Perlu revisi → RM 2) Bab II Belum	<i>[Signature]</i>	
		1) Bab I - Perlu Revisi RM, LBM 2) Bab II - Perlu Revisi teori	<i>[Signature]</i>	
	16/10/24	Bab I Perlu Revisi mengenai Filtra sebagai judul. Bab II Teori Perlu di revisi, landasan teori		<i>[Signature]</i>
	23/10/24	Bab I Revisi LBM Filtra Bab II Kelengkapan pendahuluan Bab III Disiplinkan Absorpsi, induksi		<i>[Signature]</i>
		Bab I Revisi LBM → fokus ke pendahuluan	<i>[Signature]</i>	
		Bab II Revisi Landasan teori	<i>[Signature]</i>	
	22/11/24	Bab III Revisi Penyempurnaan Bab II Perbedaan dengan penelitian		<i>[Signature]</i>
	6 Des 2024	Penyempurnaan wawancara → revisi		<i>[Signature]</i>
	12 Des 2024	Penyempurnaan lebih rinci, isi di tambahkan penyempurnaan tabel sumber		<i>[Signature]</i>



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: fisip@untag-sby.ac.id

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

Bimbingan dinyatakan telah selesai
Tanggal: 17 Desember 2024

Handwritten signature: *W. Frank*
 AX / Arthur Schickel

17/12 24
M. W. S. &

Lampiran 8 Dosen Penguji

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

0+8

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Anugerah Putera Dharmawan
NIM : 1152000408
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 24 Desember 2024
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication Pada Fittara Coffee

Catatan Perbaikan:

Kumpulan. File ~~day~~ sesuai dengan
laporan penelitian
- Diskusi penelitian Strategi apa.
penerapan IMC

Surabaya, 14 Januari 2025
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

ooc
Mony -

Mony -

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

Lampiran 9 Dosen Penguji 2

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

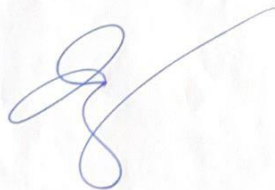
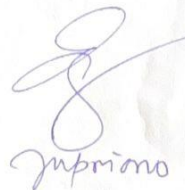
Nama : Anugerah Putera Dharmawan
NIM : 1152000408
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 24 Desember 2024
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication Pada Fittara Coffee

Catatan Perbaikan:

4. Jurnal — penerapan x
4. Manfaat teoritis yg sdh Anda tulis adalah praktis (praktis) — diganti baru = memperkaya kajian komsas, IMC, penelitian
17-18. Pengumpulan data — & hapus — BUKAN bagian dari analisis data
46-47. Daftar Pustaka — + link jurnal

Surabaya, 14 Januari 2025
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,



Jupriano

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

Lampiran 10 Dosen Penguji 3

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Anugerah Putera Dharmawan
NIM : 1152000408
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 24 Desember 2024
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication Pada Fittara Coffee

Catatan Perbaikan:

- Revisi sesuai Maanikan Penguji
- Kutipan tetap 12 pt, spasi → 1

Surabaya, 24-12-2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,


(A.A.I Prihandari Satvikadewi)


A.A.I PRIHANDARI SATVIKADEWI

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