

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Wawancara dengan Pak Gading

Nama : Gading Sendi

Jabatan : Supervisor

Hari, Tanggal : Jumat, 13 Desember 2024

Peneliti : Selamat pagi/siang Pak, perkenalkan saya Aria Hendri dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sebelumnya saya izin untuk mewawancarai Bapak untuk tugas akhir skripsi saya, tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Almaluna Bar & Resto dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Instagram ya Pak. Mungkin boleh perkenalan diri terlebih dahulu Pak, mulai dari nama, umur, jabatan, dan jobdesk Bapak?

Narasumber :

Peneliti : Baik Pak, menurut Bapak, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Almaluna Pak? Apakah Almaluna menggunakan iklan untuk memasarkan produknya?

Narasumber : Strategi komunikasi pemasaran yang kami gunakan di Almaluna cukup beragam dan menyesuaikan dengan target pasar yang ingin kami jangkau. Sejauh ini kami menggunakan Instagram untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan iklan. Fokus utama kami adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pendekatan kreatif dan relevan, terutama di media sosial seperti Instagram. Instagram menjadi platform utama kami, karena mayoritas pelanggan kami berasal dari kalangan muda dan profesional yang aktif di sana. Terkait

penggunaan iklan, ya, kami memanfaatkan fitur iklan berbayar di Instagram, seperti Instagram Ads. Dengan ini, kami bisa menjangkau audiens yang lebih luas, terutama untuk promosi event besar atau penawaran spesial. Kami juga menggunakan geotargeting untuk memastikan iklan kami dilihat oleh orang-orang yang kemungkinan besar akan datang ke Almaluna. Selain itu, untuk mendukung online presence, kami sesekali membuat listing di Google Maps agar lebih mudah ditemukan.

Peneliti : Kira-kira apa saja yang bapak iklankan selain event besar? Apakah produk di Almaluna juga ikut diiklankan? Jika iya, produk apa saja yang menjadi concern Bapak untuk diiklankan?

Narasumber : Selain event besar, kami juga mengiklankan beberapa aspek lain yang menjadi daya tarik utama Almaluna, termasuk produk unggulan dan pengalaman unik yang kami tawarkan, seperti menu andalan dan paket promosi. Terkadang kami juga mempromosikan suasana dan fasilitas di Almaluna, meskipun tidak diiklankan dengan Instagram Ads. Strategi ini kami buat untuk memberikan kombinasi promosi produk yang menarik sekaligus memperkuat citra Almaluna sebagai tempat yang menawarkan pengalaman menyenangkan, bukan hanya tentang makanan dan minuman.

Peneliti : Apakah promosi yang Bapak lakukan dengan mengiklankan itu efektif untuk menarik pelanggan datang ke Almaluna? Atau hanya efektif untuk memberi tahu orang terkait brand Almaluna?

Narasumber : Promosi yang kami lakukan melalui iklan sejauh ini cukup efektif untuk dua tujuan utama, yaitu menarik pelanggan datang ke Almaluna dan meningkatkan brand awareness. Namun, tingkat efektivitasnya bisa berbeda tergantung pada jenis kampanye dan target audiensnya. Kami memantau efektivitas promosi dengan melihat apakah engagement di media sosial dan jumlah reservasi meningkat dari bulan ke bulan ataukah menurun. Selain itu kami juga memperhatikan feedback dari customer. Jadi, secara keseluruhan, iklan kami berfungsi untuk keduanya—meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan, meskipun diperlukan kombinasi strategi untuk hasil yang optimal.

Peneliti : Terkait promosi, event besar apa saja yang pernah diadakan oleh Almaluna pak? Apakah ada event seperti brand testing untuk menarik customer agar merasakan kualitas produk yang dijual di Almaluna?

Narasumber : Kami lumayan sering mengadakan beberapa event untuk menarik customer sekaligus untuk memperkuat brand kami. Event yang kami adakan salah satunya adalah Seasonal Events, kami memanfaatkan momen-momen khusus seperti Halloween Party, New Year's Eve Party, dan momen lain. Kami juga memiliki event mingguan seperti Live Music di hari Senin-Jum'at dan DJ Party di hari Sabtu-Minggu. Selain itu, kami juga terkadang mengadakan event Brand Testing "Test & Puff".

Peneliti : Apakah promosi yang sudah Bapak lakukan berpengaruh pada citra baik Almaluna di mata masyarakat?

Narasumber : Ya, promosi yang kami lakukan berpengaruh dalam membangun citra baik Almaluna di mata masyarakat. Kami menyadari bahwa promosi bukan hanya soal menarik pelanggan, tetapi juga menjadi cara untuk menciptakan persepsi positif tentang brand kami. Hal yang kami lakukan untuk membentuk citra baik Almaluna adalah dengan membentuk identitas brand yang konsisten, menarik perhatian dengan event yang kami jalankan, menonjolkan inovasi dan kreativitas kami dalam memperkenalkan menu lama maupun jika ada menu baru. Kami juga menerima feedback dari customer agar kami dapat memperbaiki citra Almaluna jadi lebih baik lagi.

Peneliti : Apakah pernah ada rumor buruk tentang Almaluna? Jika ada, apa yang Bapak dan tim lakukan untuk menghadapi masalah tersebut?

Narasumber : Sebagai sebuah bisnis, menghadapi rumor atau feedback negatif adalah hal yang wajar, termasuk di Almaluna. Meskipun kami berusaha memberikan pengalaman terbaik, ada beberapa kali muncul keluhan atau isu yang beredar di masyarakat. Setiap kali ada rumor buruk tentang Almaluna, kami berusaha menganganinya dengan cepat dan transparan. Kami selalu melakukan pengecekan lapangan secara langsung, dan merespons rumor buruk secara profesional dengan mengucapkan terima kasih atas feedback yang diberikan, menyampaikan permintaan maaf atas pengalaman yang tidak menyenangkan, dan memberikan penjelasan jika isu yang beredar tidak benar. Kami juga menawarkan solusi untuk customer jika feedback yang dilayangkan benar adanya, seperti memberi voucher diskon untuk kunjungan selanjutnya dan berdiskusi dengan customer secara baik-baik.

Peneliti : Apa yang Bapak lakukan untuk mengenalkan dan menjual produk Almaluna secara personal kepada beberapa orang? Apakah Bapak pernah mengadakan seminar yang membicarakan suatu pengetahuan tentang alkohol?

Narasumber : Untuk mengenalkan dan menjual produk Almaluna secara lebih personal, kami menggunakan pendekatan yang langsung berinteraksi dengan audiens tertentu, terutama mereka yang memiliki minat spesifik terhadap dunia kuliner atau minuman khususnya yang beralkohol. Beberapa hal yang pernah kami adakan adalah mengenalkan produk secara personal atau private testing session. Kami mengundang pelanggan tetap, mitra bisnis, atau influencer untuk mencoba menu baru atau signature drinks kami dalam sesi eksklusif. Ini memberi mereka pengalaman yang mendalam tentang produk kami, sekaligus memungkinkan kami menjelaskan keunggulan dan cerita di baliknya.

Peneliti : Apa yang dilakukan Almaluna untuk menawarkan produk secara personal ke beberapa orang tertentu selain dari brand testing? Apakah memberikan penawaran secara langsung saat customer berada di Almaluna?

Narasumber : Selain di event brand testing, Almaluna juga memiliki beberapa cara lain untuk menawarkan produk secara personal kepada pelanggan tertentu. Kami memahami bahwa pendekatan personal dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan meningkatkan loyalitas pelanggan seperti menawarkan produk secara langsung di tempat,

memberikan pengalaman personal pada pelanggan setia seperti complimentary dessert setiap pembelian produk tertentu. Kami juga memiliki program loyalitas untuk pelanggan tetap, disitu kami akan menawarkan beberapa produk dengan penawaran diskon special khusus member.

Peneliti : Apakah Almaluna juga menawarkan produk melalui telepon, e-mail, maupun di media sosial seperti Instagram?

Narasumber : Ya, Almaluna juga memanfaatkan saluran komunikasi seperti telepon, e-mail, dan media sosial khususnya Instagram untuk menawarkan produk secara personal. Setiap saluran memiliki pendekatan yang berbeda, tergantung pada kebutuhan dan karakteristik pelanggan. Pendekatan promosi melalui telepon, e-mail dan Instagram ini cukup efektif karena dapat meningkatkan jangkauan audiens secara lebih luas. Telepon dan e-mail memungkinkan kami menawarkan produk secara spesifik sesuai kebutuhan pelanggan.

Peneliti : Apakah Almaluna menerapkan jual beli secara online? Jika iya, di media apa saja Almaluna menjual produknya?

Narasumber : Almaluna juga ada sistem jual beli secara online untuk mempermudah pelanggan menikmati produk kami. Instagram dan WhatsApp jadi media utama kami untuk menerima pesanan secara online. Kami juga memiliki website resmi yang memungkinkan pelanggan memesan langsung. Di sana, pelanggan bisa melihat menu lengkap, informasi event, dan opsi pemesanan untuk acara tertentu.

Peneliti : Apakah banyak yang memberikan review terhadap produk maupun fasilitas dan layanan Almaluna di media sosial maupun secara langsung seperti mouth-to-mouth?

Narasumber : Banyak customer yang memberikan review terhadap produk, fasilitas, dan layanan Almaluna. Baik melalui media sosial maupun secara langsung atau mouth-to-mouth seperti merekomendasikan Almaluna ke orang lain. Karena ada beberapa customer yang membawa teman untuk datang ke Almaluna. Jika di media sosial, mereka biasanya mengirimkan DM atau comment di Instagram, ulasan di Google Maps, bahkan hingga membuat story di akun Instagram mereka. Hal tersebut sangat berpengaruh dalam meningkatnya brand awareness Almaluna, karena semakin banyak yang menyebar keunggulan atau informasi tentang Almaluna, akan semakin banyak orang yang tahu dan ingin mencoba untuk datang.

Peneliti : Apakah meningkatnya brand awareness Almaluna hanya dipengaruhi oleh review customer dan strategi mouth-to-mouth? Atau juga dipengaruhi dari iklan yang telah dijalankan?

Narasumber : Meningkatnya brand awareness Almaluna bukan hanya dipengaruhi oleh review customer dan strategi mouth-to-mouth, tetapi juga oleh berbagai elemen pemasaran, termasuk iklan yang telah kami jalankan. Setiap strategi memiliki peran penting dalam membangun kesadaran brand di kalangan masyarakat.

Peneliti : Apakah penyampaian informasi atau pemasaran melalui media sosial dan juga iklan di Instagram mempengaruhi visibility brand?

Narasumber : Banyaknya customer Almaluna yang menggunakan media sosial khususnya Instagram, membantu memaksimalkan strategi yang kami buat. Apalagi dengan adanya iklan juga membantu. Hal tersebut berpengaruh pada visibility brand yang meningkat dan juga dengan jangkauan audiens yang lebih luas lagi.

Peneliti : Bagaimana cara mengecek apakah iklan yang dijalankan berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness atau visibility brand?

Narasumber : Kami dapat mengetahui meningkatnya visibility brand kami dari engagement yang dihasilkan oleh konten yang telah diiklankan. Kami dapat melihat jumlah impression melalui views dan traffic di laporan atau insight Instagram.

Peneliti : Bagaimana konten dari Almaluna dapat memengaruhi jumlah views, traffic, dan hasil pencarian audiens? Menurut Bapak, brand impression dari Almaluna sendiri apakah sudah kuat?

Narasumber : Konten yang kami bagikan di media sosial Almaluna berpengaruh cukup besar terhadap visibilitas brand, baik dalam meningkatkan *views*, *traffic*, dan hasil pencarian audiens. Brand impression kami sudah cukup kuat di pasar lokal, tetapi masih ada peluang untuk memperluas jangkauan dan memperkuat kesan mendalam melalui strategi konten yang lebih kreatif dan konsisten.

Peneliti : Selain Impression di Instagram, apakah konten dan promosi yang dibuat oleh Almaluna di Instagram memiliki Reach yang cukup tinggi dan setara dengan Impressionnya? Jika iya apakah itu tandanya Almaluna mampu/berhasil membentuk brand awareness melalui Instagram?

Narasumber : Konten dan promosi Instagram Almaluna cenderung memiliki reach yang signifikan, meskipun biasanya reach tidak selalu setara dengan impression. Tingginya reach konten Instagram Almaluna, jika setara dengan impression dan disertai engagement, adalah tanda bahwa Almaluna berhasil membangun brand awareness. Namun, keberhasilan ini harus dipertahankan dengan strategi konten yang konsisten dan inovasi promosi untuk menjaga daya tarik dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

Peneliti : Menurut Bapak, apakah konsumen dapat langsung mengenali Almaluna saat melihat maupun mendengar suatu nama, misalnya nama alkohol atau nama menu makanan?

Narasumber : Ya, dalam beberapa kasus, konsumen dapat langsung mengenali Almaluna ketika mereka melihat atau mendengar nama tertentu, seperti nama alkohol, menu makanan, atau bahkan elemen yang khas dari branding kami. Namun, ini bergantung pada tingkat keterpaparan konsumen terhadap Almaluna dan strategi komunikasi kami.

Peneliti : Ketika melihat logo atau elemen visual dari restoran ini, apakah mereka langsung mengenali brand tersebut? Seberapa mudah brand Almaluna ini dikenali dari logo atau identitas visual mereka?

Narasumber : Menurut pengamatan saya, logo dan identitas visual Almaluna cukup efektif dalam menciptakan brand recognition, terutama di kalangan pelanggan setia dan audiens yang sering terpapar konten kami di media sosial. Namun, untuk menjangkau audiens baru dan memperkuat asosiasi merek, diperlukan konsistensi dan inovasi dalam penerapan elemen visual di berbagai saluran pemasaran.

Peneliti : Jika Bapak mengamati, bagaimana customer saat sedang membeli produk di Almaluna? Apakah banyak orang membeli satu produk secara terus menerus atau ada beberapa produk yang diminati namun ada satu produk yang jadi favorit?

Narasumber : Berdasarkan pengamatan saya, pola pembelian customer di Almaluna cukup bervariasi. Namun, memang ada kecenderungan beberapa produk yang menjadi favorit dan diminati lebih sering dibandingkan produk lainnya. Untuk pelanggan tetap kami mereka cenderung membeli produk favorit secara konsisten. Meski mereka memiliki menu andalan, ada juga yang sesekali mencoba menu baru, terutama saat kami menawarkan promo atau rekomendasi dari staff. Lalu untuk pelanggan baru, mereka cenderung meminta rekomendasi dari staff untuk mencoba menu yang terkenal atau spesial di Almaluna. Ini biasanya jadi langkah awal sebelum mereka menentukan favorit mereka sendiri.

Peneliti : Apa yang membuat konsumen tertarik memilih produk restoran ini, dan bagaimana brand memengaruhi keputusan mereka?

Narasumber : Pelanggan tertarik memilih produk Almaluna karena kombinasi kualitas produk, pengalaman unik, dan branding premium yang kuat. Branding tidak hanya memengaruhi keputusan mereka, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Dengan terus menjaga konsistensi dan inovasi, Almaluna dapat mempertahankan daya tarik dan relevansi di mata konsumen.

Peneliti : Menurut Bapak, bagaimana perasaan dan tingkah laku customer saat mendengar brand Almaluna atau menggunakan produk dari Almaluna? Apakah mereka merasa puas atau lebih memilih brand lain?

Narasumber : Secara keseluruhan, pelanggan yang sudah merasakan pengalaman di Almaluna cenderung puas dan kembali lagi. Namun, untuk menjaga daya tariknya, brand harus terus berinovasi dan menjaga kualitas.

Lampiran 1.2 Wawancara dengan Bu Elizabeth

Nama : Elizabeth

Jabatan : Customer

Hari, Tanggal : Jumat, 13 Desember 2024

Peneliti : Selamat pagi/siang Bu, perkenalkan saya Aria Hendri dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sebelumnya saya izin untuk mewawancarai Ibu untuk tugas akhir skripsi saya, tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Almaluna Bar & Resto dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Instagram ya Bu. Mungkin boleh perkenalan diri

terlebih dahulu Bu, mulai dari nama, umur, dan sudah berapa lama menjadi customer Almaluna Bar & Resto?

Narasumber :

Peneliti : Baik Bu, menurut Ibu, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Almaluna? Apakah Ibu pernah melihat iklan Almaluna yang memasarkan produknya?

Narasumber : Sebagai seorang pelanggan, saya melihat bahwa Almaluna aktif dalam memasarkan produknya melalui beberapa saluran komunikasi. Salah satunya adalah penggunaan media sosial, yang sering menampilkan promosi acara, menu baru, atau diskon spesial. Selain itu, mereka juga melakukan pendekatan yang lebih personal melalui email marketing, mengirimkan informasi tentang acara-acara atau penawaran spesial langsung kepada pelanggan tetap. Mengenai iklan, saya sendiri belum melihat iklan konvensional seperti di televisi atau media cetak. Namun, promosi yang ada lebih banyak dilakukan secara digital, melalui platform seperti Instagram.

Peneliti : Kira-kira apa saja yang Ibu lihat dari iklan Almaluna selain promosi produk? Apakah event di Almaluna juga ada?

Narasumber : Selain promosi produk, iklan Almaluna juga sering menonjolkan acara atau event khusus yang mereka selenggarakan. Saya sering melihat di media sosial mereka tentang event musik live, dj performance, atau tema-tema spesial yang diadakan setiap minggu.

Peneliti : Apakah promosi yang dilakukan Almaluna dengan mengiklankan itu efektif untuk menarik pelanggan datang ke Almaluna? Atau hanya efektif untuk memberi tahu orang terkait brand Almaluna?

Narasumber : Menurut saya, promosi yang dilakukan Almaluna melalui iklan di media sosial cukup efektif untuk menarik pelanggan datang ke Almaluna, terutama karena mereka menampilkan acara-acara spesial yang sangat menarik. Jadi, tidak hanya sekadar memberi tahu orang tentang brand Almaluna, tetapi juga menciptakan daya tarik yang membuat orang ingin datang langsung. Namun, itu juga tergantung pada bagaimana mereka mengelola ekspektasi pelanggan yang datang berdasarkan iklan tersebut. Jika promosi tersebut dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan, maka pelanggan tidak hanya akan datang sekali, tetapi mungkin akan kembali lagi dan menjadi pelanggan setia. Dengan kata lain, iklan ini lebih dari sekadar memperkenalkan brand, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Peneliti : Menurut yang Ibu ketahui, event besar apa saja yang pernah diadakan oleh Almaluna Bu? Apakah ada event seperti brand testing untuk menarik customer agar merasakan kualitas produk yang dijual di Almaluna?

Narasumber : Dari pengalaman saya sebagai pelanggan, Almaluna telah mengadakan beberapa event besar yang sangat menarik perhatian. Selain itu, mereka juga mengadakan event khusus seperti Halloween party. Mereka pernah mengadakan event brand testing berbayar, saya lupa

namanya tapi yang saya ingat acaranya mengusung konsep “Taste of Almaluna,” di mana pengunjung bisa mencoba menu-menu baru atau eksklusif.

Peneliti : Menurut Ibu, apakah promosi yang dilakukan Almaluna berpengaruh pada citra baik Almaluna di mata masyarakat?

Narasumber : Menurut saya, promosi yang dilakukan Almaluna sangat berpengaruh pada citra mereka di mata masyarakat, terutama dalam membangun kesan positif sebagai tempat yang menyenangkan, penuh suasana, dan selalu menawarkan pengalaman baru. Dengan mempromosikan acara-acara seru, menu eksklusif, dan suasana yang unik, Almaluna berhasil menciptakan citra sebagai bar & resto yang tidak hanya sekadar tempat makan atau minum, tetapi juga sebagai tempat hiburan yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, terutama mereka yang mencari tempat berkumpul dengan teman-teman atau merayakan momen spesial. Namun, yang juga penting adalah konsistensi antara apa yang dipromosikan dengan apa yang diterima pelanggan saat mereka datang. Jika promosi menciptakan ekspektasi tinggi dan pengalaman yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, citra Almaluna di mata masyarakat akan semakin positif. Sebaliknya, jika pengalaman yang dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi, bisa berisiko merusak citra mereka. Jadi, keberhasilan promosi sangat bergantung pada bagaimana mereka dapat memenuhi harapan pelanggan yang datang berdasarkan iklan dan promosi yang mereka buat.

Peneliti : Apakah Ibu pernah mendengar rumor buruk tentang Almaluna? Jika iya, apa yang dilakukan oleh Almaluna mengenai hal tersebut?

Narasumber : Sebagai pelanggan, saya belum pernah mendengar rumor buruk yang signifikan tentang Almaluna. Secara umum, pengalaman saya selalu positif dan saya sering melihat mereka berfokus pada menciptakan suasana yang menyenangkan dan pelayanan yang baik. Namun, saya menyadari bahwa setiap tempat, terutama yang memiliki banyak pengunjung, pasti memiliki tantangan dalam menjaga kualitas dan pengalaman pelanggan. Jika ada rumor buruk atau masalah yang muncul, saya rasa Almaluna perlu cepat tanggap dalam menanganinya. Berdasarkan pengamatan saya terhadap brand yang memiliki reputasi baik, mereka biasanya akan mengatasi hal tersebut dengan cara transparan, seperti memberikan klarifikasi melalui media sosial atau platform komunikasi lain yang mereka gunakan. Mereka juga mungkin akan menawarkan solusi atau kompensasi kepada pelanggan yang merasa dirugikan, serta melakukan evaluasi internal untuk memperbaiki kualitas layanan atau produk yang ada. Selain itu, Almaluna bisa mengedepankan pendekatan yang lebih proaktif dalam memperbaiki citra, seperti lebih aktif meminta feedback dari pelanggan dan memperbaiki kekurangan yang ada berdasarkan umpan balik tersebut. Ini akan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap opini pelanggan dan berusaha untuk terus berkembang.

Peneliti : Apa yang sudah dilakukan Almaluna untuk mengenalkan dan menjual produnyak secara personal kepada beberapa orang? Apakah

Ibu pernah mengikuti seminar yang membicarakan suatu pengetahuan tentang alkohol?

Narasumber : Almaluna, menurut pengalaman saya, cukup aktif dalam mengenalkan dan menjual produk mereka secara personal kepada pelanggan. Salah satunya adalah melalui acara-acara eksklusif seperti brand tasting, di mana pelanggan dapat mencoba beberapa produk yang dijual di Almaluna. Ini memberi kesempatan bagi pengunjung untuk merasakan kualitas produk secara langsung, sambil mendapatkan penjelasan mendalam dari staff tentang bahan-bahan, cara penyajian, atau asal usul minuman yang mereka tawarkan, terutama minuman beralkohol yang menjadi salah satu unggulan mereka. Mereka juga sering kali memberikan pengalaman personal kepada pelanggan dengan menawarkan rekomendasi minuman atau makanan yang sesuai dengan selera atau preferensi individu. Pendekatan seperti ini memperkuat hubungan antara Almaluna dan pelanggannya, dan membuat pelanggan merasa lebih dihargai. Terkait seminar tentang alkohol, saya pribadi belum pernah mengikuti seminar khusus yang membahas pengetahuan mendalam tentang alkohol yang diselenggarakan oleh Almaluna. Namun, mengingat mereka memiliki berbagai pilihan minuman beralkohol yang bervariasi, saya pikir akan sangat bermanfaat jika mereka mengadakan seminar atau workshop seperti itu.

Peneliti : Apa yang dilakukan Almaluna untuk menawarkan produk secara personal ke beberapa orang tertentu selain dari brand testing? Apakah memberikan penawaran secara langsung saat customer berada di Almaluna?

Narasumber : Selain dari brand testing, Almaluna juga melakukan pendekatan personal kepada pelanggan melalui beberapa cara yang lebih langsung dan eksklusif. Salah satunya adalah dengan memberikan penawaran khusus kepada pelanggan yang datang secara rutin atau pelanggan tetap, seperti diskon khusus, voucher, atau undangan untuk acara spesial yang hanya tersedia bagi mereka. Ini menunjukkan perhatian Almaluna terhadap loyalitas pelanggan, dan memberikan rasa eksklusif kepada mereka yang sering berkunjung.

Peneliti : Apakah Almaluna juga menawarkan produk melalui telepon, e-mail, maupun di media sosial seperti Instagram?

Narasumber : Ya, Almaluna juga aktif menawarkan produk melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, dan media sosial, terutama Instagram. Melalui email, Almaluna biasanya mengirimkan newsletter yang mencakup informasi tentang event mendatang, menu eksklusif, atau penawaran spesial. Ini adalah cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan yang sudah terdaftar atau mereka yang memiliki preferensi tertentu, seperti pelanggan tetap atau mereka yang mengikuti akun sosial media mereka. Email juga digunakan untuk memberikan pengingat tentang acara-acara atau penawaran terbatas yang bisa menarik minat pelanggan untuk datang. Selain itu, mereka juga bisa menawarkan produk atau melakukan konfirmasi reservasi melalui telepon. Jika pelanggan menelepon untuk menanyakan informasi lebih lanjut, staff Almaluna biasanya memberikan informasi detail tentang menu, acara, atau promosi yang tersedia, dan kadang-kadang mereka menawarkan paket

spesial atau diskon sebagai insentif untuk memesan langsung. Almaluna bisa menjaga komunikasi yang dekat dan personal dengan pelanggan, baik secara langsung di tempat maupun melalui saluran digital, yang memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membantu meningkatkan penjualan.

Peneliti : Apakah Almaluna menerapkan jual beli secara online? Jika iya, di media apa saja Almaluna menjual produknya?

Narasumber : Berdasarkan pengalaman saya, saat ini Almaluna lebih fokus pada penjualan produk mereka secara langsung di lokasi, namun sepengetahuan saya mereka juga memanfaatkan pembelian online di website untuk memperluas jangkauan dan mempermudah pelanggan. Meskipun saya belum melihat mereka menjual melalui e-commerce atau aplikasi delivery besar seperti GoFood atau GrabFood, mereka memang aktif dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial, khususnya Instagram.

Peneliti : Menurut Ibu, apakah banyak yang memberikan review terhadap produk maupun fasilitas dan layanan Almaluna di media sosial maupun secara langsung seperti mouth-to-mouth?

Narasumber : Menurut saya, Almaluna cukup mendapat banyak perhatian di media sosial, baik dari pelanggan yang memberikan review tentang produk, fasilitas, maupun layanan mereka. Sepengetahuan saya, Almaluna juga mendapat banyak review secara langsung melalui word-of-mouth atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Jika pengalaman pelanggan

di Almaluna memuaskan, mereka cenderung merekomendasikan tempat ini kepada teman atau keluarga. Hal ini biasanya terjadi pada pelanggan yang merasa terkesan dengan kualitas layanan atau suasana yang mereka nikmati, serta ketika ada event-event menarik yang mereka ikuti. Rekomendasi pribadi sering kali menjadi cara yang efektif dalam menarik pengunjung baru yang ingin mencoba tempat baru berdasarkan saran dari orang yang mereka percayai.

Peneliti : Menurut Ibu, apakah meningkatnya brand awareness Almaluna hanya dipengaruhi oleh review customer dan strategi mouth-to-mouth? Atau juga dipengaruhi dari iklan yang telah dijalankan?

Narasumber : Menurut saya, meningkatnya brand awareness Almaluna dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk review pelanggan dan strategi mouth-to-mouth, tetapi iklan yang telah dijalankan juga memiliki peran penting dalam hal ini. Menurut saya, iklan yang dijalankan oleh Almaluna, terutama di media sosial seperti Instagram, juga berkontribusi besar terhadap brand awareness mereka. Iklan digital memungkinkan Almaluna untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan terus memperkenalkan brand mereka, baik melalui promosi event, penawaran spesial, ataupun highlights dari produk dan layanan mereka. Iklan ini memberi mereka platform untuk berinteraksi langsung dengan audiens yang mungkin belum pernah berkunjung atau mendengar tentang Almaluna sebelumnya.

Peneliti : Apakah penyampaian informasi atau pemasaran Almaluna melalui media sosial dan juga iklan di Instagram mempengaruhi visibility brand?

Narasumber : Ya, penyampaian informasi dan pemasaran Almaluna melalui media sosial, khususnya Instagram, sangat mempengaruhi visibility brand mereka. Instagram adalah platform visual yang sangat efektif untuk menampilkan produk dan suasana yang ditawarkan oleh Almaluna, serta untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan mengunggah foto-foto menarik tentang makanan, minuman, acara spesial, dan suasana tempat, Almaluna dapat menarik perhatian audiens. Iklan di Instagram juga berperan penting dalam meningkatkan visibility brand. Melalui fitur iklan berbayar, Almaluna dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tertarget, seperti orang yang tinggal di sekitar lokasi mereka atau mereka yang tertarik dengan event atau pengalaman makan yang serupa.

Peneliti : Apakah iklan yang dijalankan oleh Almaluna lebih berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness atau visibility brand?

Narasumber : Menurut saya, iklan yang dijalankan oleh Almaluna di media sosial, terutama Instagram, lebih berpengaruh dalam meningkatkan **visibility brand**. Iklan ini memungkinkan Almaluna untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan baru, yang mungkin belum pernah mendengar tentang brand tersebut sebelumnya. Dengan menampilkan produk, acara, dan atmosfer yang menarik, iklan ini membantu Almaluna muncul di feed atau story pengguna yang lebih luas, sehingga meningkatkan visibilitas mereka di pasar. Namun, iklan juga bisa berkontribusi pada **brand awareness**, terutama ketika disertai dengan elemen yang kuat, seperti konsistensi dalam gaya visual, pesan yang jelas, dan nilai unik yang

ditawarkan oleh Almaluna. Ketika iklan tersebut diterima dengan baik oleh audiens, mereka mulai mengenal brand, memahami produk atau layanan yang ditawarkan, dan membentuk persepsi positif tentang Almaluna. Dengan konten yang menarik, iklan ini tidak hanya meningkatkan visibility tetapi juga membangun kesadaran merek secara berkelanjutan.

Peneliti : Apakah konten dari Almaluna dapat memengaruhi jumlah views, traffic, dan hasil pencarian audiens? Menurut Ibu, apakah brand impression dari Almaluna sudah kuat?

Narasumber : Wah saya kurang tahu tentang traffic dan hasil pencarian Almaluna apakah dipengaruhi oleh konten, tapi yang saya lihat kontennya memiliki jumlah views yang lumayan banyak. Menurut saya, brand impression Almaluna sudah cukup kuat, terutama di kalangan pelanggan yang pernah mengunjungi atau mengikuti mereka di media sosial. Almaluna mampu menciptakan kesan sebagai bar & resto yang modern dan relevan untuk kaum muda maupun profesional. Namun, untuk memperkuat brand impression lebih jauh, Almaluna perlu memastikan bahwa pesan brand mereka konsisten dalam membuat/memposting konten.

Peneliti : Selain Impression di Instagram, apakah konten dan promosi yang dibuat oleh Almaluna di Instagram memiliki Reach yang cukup tinggi dan setara dengan Impressionnya? Jika iya apakah itu tandanya Almaluna mampu/berhasil membentuk brand awareness melalui Instagram?

Narasumber : Berdasarkan pengamatan saya sebagai pelanggan, Almaluna tampaknya memiliki reach yang cukup tinggi, terutama ketika mereka memposting konten yang menarik, seperti foto makanan atau minuman khas, dokumentasi event, atau promosi spesial. Saya kurang tahu apakah reachnya setara dengan impressionnya. Namun, jika memang setara menurut saya mereka berhasil membentuk brand awareness melalui Instagram.

Peneliti : Menurut Ibu, apakah konsumen dapat langsung mengenali Almaluna saat melihat maupun mendengar suatu nama, misalnya nama alkohol atau nama menu makanan?

Narasumber : Menurut saya, konsumen yang sudah familiar dengan Almaluna kemungkinan besar dapat langsung mengenali brand ini ketika mendengar nama tertentu yang khas, terutama jika nama tersebut berkaitan dengan signature dish, minuman unggulan yang menjadi ciri khas Almaluna. Konsumen yang sudah pernah datang atau berinteraksi dengan brand mungkin lebih mudah mengidentifikasi Almaluna, tetapi bagi konsumen baru atau audiens yang hanya melihat iklan sekilas, pengenalan ini bisa menjadi tantangan.

Peneliti : Ketika melihat logo atau elemen visual dari restoran ini, apakah mereka langsung mengenali brand tersebut? Seberapa mudah brand Almaluna ini dikenali dari logo atau identitas visual mereka?

Narasumber : Ketika melihat logo atau elemen visual dari Almaluna, pelanggan yang sudah pernah berinteraksi dengan brand kemungkinan

besar dapat langsung mengenalinya, terutama jika logo dan identitas visual tersebut konsisten digunakan di semua platform, baik online maupun offline. Dari pengalaman saya, logo Almaluna memiliki desain yang sederhana namun elegan, dengan kesan modern yang cocok dengan citra bar & resto mereka. Hal ini membantu menciptakan asosiasi visual yang kuat di benak pelanggan.

Peneliti : Menurut Ibu, bagaimana customer saat sedang membeli produk di Almaluna? Apakah banyak orang membeli satu produk secara terus menerus atau ada beberapa produk yang diminati namun ada satu produk yang jadi favorit?

Narasumber : Menurut saya, di Almaluna, pola pembelian pelanggan biasanya ada banyak. Namun, yang saya lihat ada pelanggan yang cenderung setia pada satu produk favorit dan ada juga yang suka mencoba beberapa produk lain. Tergantung pada preferensi masing-masing pelanggan sih.

Peneliti : Apa yang membuat konsumen tertarik memilih produk Almaluna dan bagaimana brand memengaruhi keputusan mereka?

Narasumber : Konsumen biasanya tertarik memilih produk di Almaluna karena kualitas produk yang baik, presentasi visual yang menarik, variasi menu yang banyak, suasana dan pengalaman yang nyaman, event atau promo yang menarik. Mungkin yang mempengaruhi keputusan dari brand adalah reputasi, kepercayaan, emosi pelanggan dan identitas dari Almaluna, dan juga pengaruh media sosial pastinya.

Peneliti : Menurut Ibu, bagaimana perasaan dan tingkah laku customer saat mendengar brand Almaluna atau menggunakan produk dari Almaluna? Apakah mereka merasa puas atau lebih memilih brand lain?

Narasumber : Menurut saya, perasaan dan tingkah laku customer saat mendengar brand Almaluna atau menggunakan produk dari Almaluna cenderung positif, terutama bagi mereka yang sudah pernah menikmati layanan dan produk di sana. Beberapa pelanggan mungkin mencoba brand lain untuk mencari variasi atau karena faktor lokasi yang lebih dekat. Namun, loyalitas terhadap Almaluna biasanya tetap kuat jika pengalaman mereka sebelumnya memuaskan. Mungkin memang ada beberapa yang beralih karena banyak faktor sih. Bisa aja lokasi, harga, atau selera produk yang berbeda.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Teori/Metode Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori/Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Auni Candra Triana Putri	Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram (2021)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi.	Dazzle menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan teori Mix Marketing 7P oleh Kotler dan Keller. Komponen yang digunakan untuk komunikasi pemasaran seperti Copywriting yang to the point; Visual dan Konten hard selling; Sale/Promo dan Giveaway; Hypnoselling melalui konten dan caption; Brand Communication melalui logo dan packaging.
2	Tri Sutrisno	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (2017)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Strategi komunikasi yang dilakukan distro Sunderlike pada brand awareness konsumen yaitu menggunakan analisis SWOT pada pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui

			<p>Sumber data pada penelitian ini dilakukan dengan mencari data primer yang diperoleh dari wawancara dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi perusahaan.</p>	<p>kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari produk-produk yang akan ditawarkan melalui strategi komunikasi pemasaran. Bauran promosi yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran meliputi Periklanan, Promosi, Penjualan, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung.</p>
3	Eric Thomsen dan Yugih Setyanto	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Venom Indonesia) (2023)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan observasi kasus dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi,</p>	<p>Strategi komunikasi periklanan dan pemasaran yang dilakukan oleh Venom Indonesia merupakan metode untuk mendapatkan calon klien, mendapatkan pembeli secara lebih luas dan efisien, juga untuk memberikan catatan dan edukasi terkait layanan dan produk yang dibeli di Venom Indonesia, dengan memanfaatkan digital marketing dan penggunaan</p>

			dan studi literatur.	jaringan media sharing sebagai media promosi guna membangun brand awereness dengan meng-upload taktik dan konsekuensi kerja di Instagram, Youtube, TikTok, dan Facebook.
4	Sharen Aurellia dan Roswita Oktavianti	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Pembeli di Perusahaan Retail (2024)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif, dengan wawancara sebagai metode pengumpulan data.	Perusahaan fokus pada strategi komunikasi pemasaran dengan promosi berupa harga yang terjangkau, memberikan pengetahuan lebih, bekerja sama dengan media ternama dan melakukan berbagai aktivitas yang dapat membuat pengunjung tertarik untuk datang ke toko fisik.

Tabel 4.1 *Integrated Marketing Communication*

No	Strategi	Pemanfaatan Instagram	Anggaran	Jangkauan
1	Periklanan	Mengukur keefektifan sebuah konten yang	Rp700.000 – Rp1.000.000 per konten	Masyarakat dari semua gender mulai dari umur 21 hingga

		diiklankan melalui Instagram, di lihat dari penjualan produk yang diiklankan	yang diiklankan	40 dengan interest terhadap alkohol dan fine dining
2	Promosi Penjualan	Mengukur keefektifan promosi yang dilakukan secara langsung oleh tim marketing kepada customer saat berada di tempat, yang mana customer sudah mengetahui tentang Almaluna, dari Instagram	Rp200.000 – Rp500.000 per cetakan brosur untuk promosi produk	Masyarakat yang mengunjungi Almaluna secara langsung, baik untuk pembelian alkohol, non-alkohol, dan food & beverages
3	Pemasaran Langsung	Mengukur keefektifan promosi yang dilakukan secara langsung melalui telepon, telemarketing,	Tidak memerlukan anggaran	Masyarakat yang pernah bertanya tentang Almaluna di direct message Instagram dan yang sudah pernah berkunjung di

		atau media sosial seperti Instagram.		Almaluna untuk ditawarkan kembali
4	Word of Mouth Marketing	Mengukur keefektifan promosi dari mulut ke mulut yang disebar melalui konten yang telah di posting di Instagram, di lihat dari ulasan/review dari konsumen	Rp500.000 – Rp1.000.000 setiap Kerjasama dengan Influencer untuk pembuatan konten	Masyarakat yang mudah puas dengan kondisi desain bar & resto, suasana tempat, produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan, untuk dapat memberikan ulasan baik ke teman atau kerabatnya.

Tabel 4.2 Brand Awareness

No	Strategi	Pemanfaatan Instagram
1	<i>Brand Impression</i>	Mengukur keefektifan promosi digital (iklan) melalui <i>views</i> dan <i>traffic</i> dari impression sebuah konten, di lihat dari insight Instagram
2	<i>Brand Reach</i>	Mengukur keefektifan promosi digital (iklan) melalui <i>reach</i> yang di jangkau oleh sebuah konten, di lihat dari insight Instagram
3	<i>Brand Recognition</i>	Mengukur keefektifan promosi digital (iklan) melalui logo <i>brand</i> yang ditampilkan di setiap konten di Instagram, di lihat dari pendapat customer yang telah diwawancarai

4	<i>Purchase Decision</i>	Mengukur keberhasilan <i>brand awareness</i> Almaluna, di lihat dari penjualan produk terbanyak melalui konten yang telah diiklankan
5	<i>Brand Consumption</i>	Mengukur kepuasan konsumen dalam membeli produk Almaluna terkait dengan produk yang sudah dipromosikan

Tabel 4.3 Data Strategi Iklan

No	Jenis Iklan	Materi Iklan	Anggaran	Jangkauan
1	Instagram ads	Konten untuk promosi penjualan yang berisi foto produk	Rp60.000 - Rp.90.000 perhari dalam waktu 7-10 hari, setiap promosi 1 konten	Audiens dengan geotarget terhadap peminat alkohol, khususnya penjualan wine.
2	Instagram ads	Konten entertainment dan informatif tentang event/reservasi	Rp50.000 – Rp80.000 perhari dalam waktu 5-7 hari, setiap promosi 1 konten	Audiens dengan geo-targeting terhadap peminat event, seperti Halloween Party, New Year Eve Party, dan event lain.

Tabel 4.4 Data Promosi Penjualan

No	Jenis Promosi	Materi Iklan	Anggaran	Jangkauan
1	Promosi produk	Konten feed visual foto produk	Rp78.000/hari selama 10 hari	Market yang dijangkau adalah followers Almaluna yang memang

				menunggu informasi promo dan audiens lain yang memiliki geotargeting yang sesuai
2	Promosi event	Konten reels suasana Halloween Party	Rp100.000/hari selama 7 hari	Market yang dijangkau adalah pengikut Almaluna dan audiens yang aktif mengikuti Party.
3	Promosi melalui E-mail	Foto visual produk dengan penjelasan promosi yang ditawarkan	Tanpa anggaran, karena dilakukan melalui E-mail oleh marketing Almaluna langsung	Pelanggan tetap Almaluna yang sudah terdaftar data seperti E-mail dan nomornya.

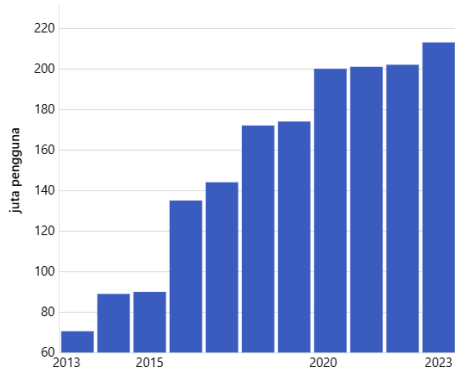
Tabel 4.5 Strategi Konten Almaluna

Platform	Instagram
Duration	1 July 2023 – 31 July 2023
Issues	1. Supporting Promo 2. Awareness
Goals	1. Increase viewers on Promotional Content. 2. Increase awareness on Instagram, benchmark with: Account Reach: 10000

	<p>3. Deliver our brand identity to customer with social media content.</p> <p>4. Achieve ± 10000 viewers on Instagram</p> <p>5. Collecting new 50 shares</p>
Success Indicator	Achieve 60% close to the target or goals
How To Achieve Goals	<p>1. Burst content at least 3x in a week</p> <p>2. Connect with Almaluna Viewers with develop Almaluna Review on IG Story 2x in a week and Engaging IG Story 1x in 2 week.</p> <p>3. Boost with Ads on Instargam</p>
Proportion Type of Content	<p>1. Regular Post/Photo (65%)</p> <p>2. Reels (35%)</p>
Cost of Production	Rp630.000 for 7 days – Rp780.000 for 10 days

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2013 – 2023



Gambar 1.2 Perbandingan Desain Interior



Desain Interior Almaluna



Desain Interior *Brand* lain

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Brand Awareness



Gambar 4.1 Profil dan Produk Almaluna Bar & Resto



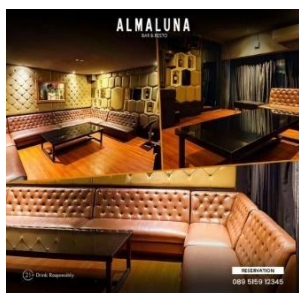
Gambar 4.2 Fasilitas dan Suasana Almaluna



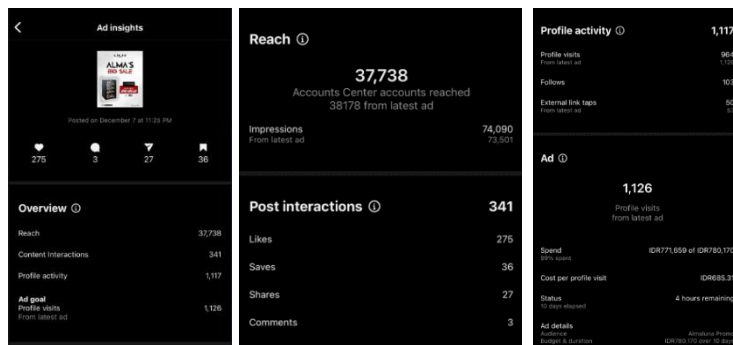
Gambar 4.3 Konten Promosi Produk



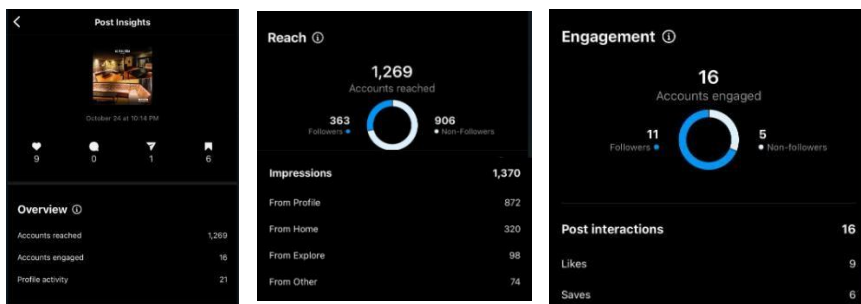
Gambar 4.4 Konten Promosi Fasilitas Ruang Privat



Gambar 4.5 Konten Promosi Melalui Instagram Ads



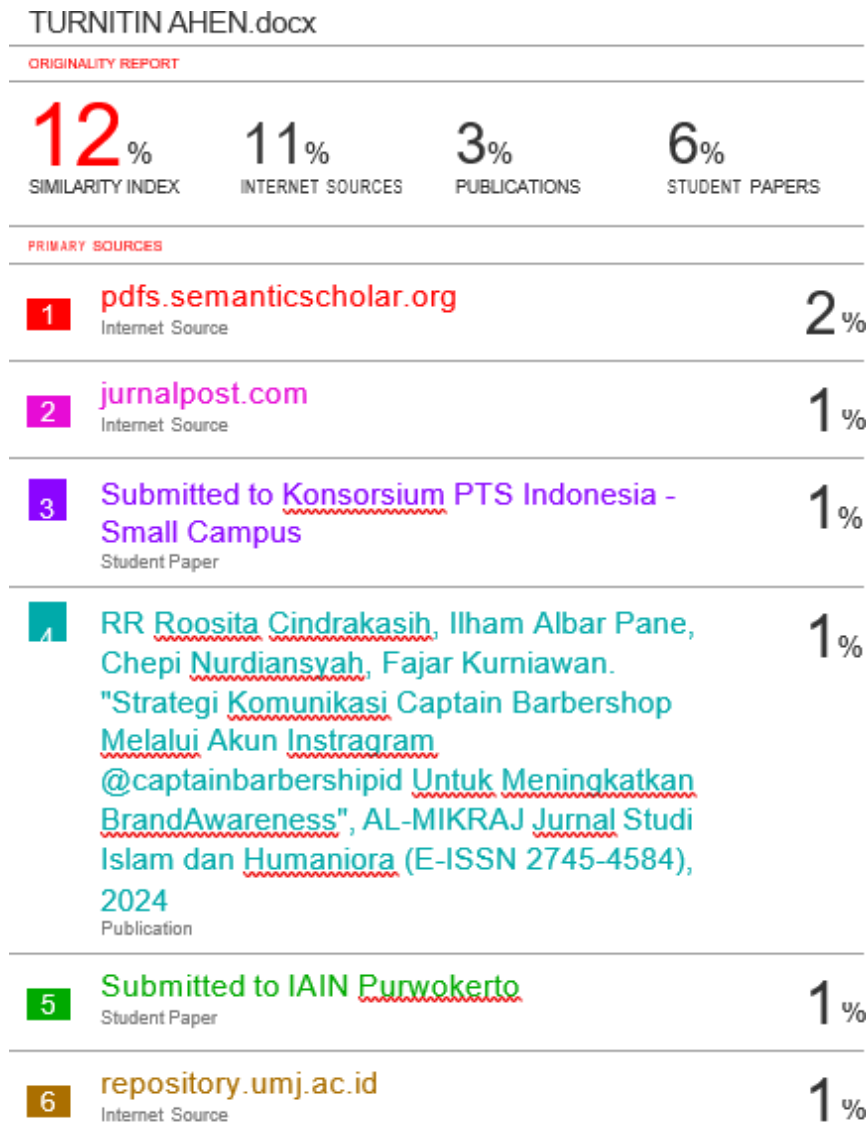
Gambar 4.6 Konten Tanpa Ads



Gambar 4.7 Report/Insight Instagram

REPORT DATES		1-30 Juli 2023						
OVERVIEW								
5.311	FOLLOWERS ↑1%	42.326	ACCOUNT REACH ↑1.985%					
15	POSTS	142	ACCOUNT ENGAGE ↓-18%					
77	STORIES	2.498	PROFILE VISITS ↓-5,7%					
REACH			GROWTH					
42.326		TOTAL REACH						
106		Followers						
51		Unfollows						
106		Follows						
51		Follows						
CONTENT REACH	PROFILE ACTIVITY	IMPRESSIONS						
Post	12	Profile Visits	2.498					
Reels	3	Link Taps	279					
Stories	77	Button Taps	0					
		Call Button Taps	8					
103.804								
AUDIENCES								
AUDIENCE AGES	TOP CITIES	GENDERS						
18 - 24 YO	Surabaya	Men						
12%	42,5%							
25 - 34 YO	Jakarta	Women						
46,60%	12,60%							
35 - 44 YO	Gresik							
29,40%	4,10%							
45 - 54 YO	Waru	43,40%						
9,10%	2,20%							
ENGAGEMENT								
142	ACCOUNT ENGAGED	277	CONTENT INTERACTION					
ACTIVITIES								
POST	REELS	STORY	LIVE VIDEO					
167	91	10						
LIKES	130	LIKES	78					
COMMENTS	4	COMMENTS	1					
SAVES	22	SAVES	4					
SHARES	7	SHARES	8					
REPLIES	5							
			5					
DETAIL POSTS - FEED								
Jun-23								
Date of Post	Content	Type of Post	Reach	Likes	Comments	Shares	Saves	Impressions
01-Jul-23	Reels - Lambrusco Day	Video	628	13	0	2	0	
04-Jul-23	Feed - Promo of The Month	Multiple Post	281	9	0	0	1	355
04-Jul-23	Feed - Promo of The Month	Multiple Post	229	9	0	0	0	288
04-Jul-23	Feed - Promo of The Month	Multiple Post	254	8	0	0	2	302
05-Jul-23	Feed - Wine Tasting Highlight	Multiple Post	627	31	0	0	0	784
08-Jul-23	Reels - Video Ads	Video	39.592	9	0	2	3	76.693
08-Jul-23	Feed - Almaluna Short Article	Multiple Post	424	11	0	1	2	526
12-Jul-23	Feed - Corona Beer	Single Post	298	8	0	1	2	316
15-Jul-23	Feed - Almaluna Menu	Single Post	215	6	0	0	0	238
17-Jul-23	Feed - RSVP	Single Post	256	7	0	1	2	285
19-Jul-23	Feed - Islamic New Year	Single Post	193	3	4	0	0	218
20-Jul-23	Reels - Champagne vs Sparkling	Video	375	21	1	0	0	
25-Jul-23	Feed - Monkey Shoulder	Single Post	212	10	0	0	0	233
27-Jul-23	Feed - Almaluna Short Article	Multiple Post	173	5	0	1	1	215
31-Jul-23	Feed - Johnnie Walker	Single Post	234	12	0	0	0	244

Gambar 4.9 Hasil Turnitin



7	Submitted to <u>Tarumanagara</u> University Student Paper	1%
8	repository.unair.ac.id Internet Source	<1%
9	www.pekerjadata.com Internet Source	<1%
10	Submitted to UIN <u>Syarif</u> Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1%
11	toffeedev.com Internet Source	<1%
12	www.whatsnewindonesia.com Internet Source	<1%
13	repository.ummat.ac.id Internet Source	<1%
14	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1%
15	www.carlottafedeli.com Internet Source	<1%
16	123dok.com Internet Source	<1%
17	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1%
18	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1%


19	www.jurnal.minartis.com Internet Source	<1%
20	core.ac.uk Internet Source	<1%
21	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1%
22	jepa.ub.ac.id Internet Source	<1%
23	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1%
24	en.indonetwork.co.id Internet Source	<1%
25	www.kompasiana.com Internet Source	<1%
26	civicara.com Internet Source	<1%
27	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1%
28	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
29	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Gambar 5.0 Lembar 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 J. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email: fsip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Aria Hendri Eryawan
 NBI : 1152000181
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : Muchamad Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom.
 Dosen Pembimbing II : Moh. Dey Payogo, S.I.Kom., M.I.Kom.
 Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALMALLUNA BAR DAN RESTO DALAM MEMBANGUN BRAND BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
1	23/9	isi LBM diperbaiki dan dilengkapi	<i>M. Rizqi</i>	
2	26/9	isi LBM disempurnakan	<i>M. Rizqi</i>	
3	14/10	Perkuat teori dan konsep.	<i>M. Rizqi</i>	
4	21/11	Bab II diperbaiki Lanjut Bab III.	<i>M. Rizqi</i>	
5	5/12	Acc Bab 1.2.3		<i>M. Dey Payogo</i>
6	11/12	Susun Interview Guide	<i>M. Rizqi</i>	
7	12/12	Acc susunan Interview Guide		<i>M. Dey Payogo</i>
8	16/12	Daftar Pustaka		<i>M. Dey Payogo</i>
9	17/12	Acc Bab IV - II - sesuaikan indikator - Saran : praktik/abodemi	<i>M. Rizqi</i>	
10	17/12	Acc Bab 4 & 5/perbaiki daftar		<i>M. Dey Payogo</i>

Gambar 5.1 Lembar Revisian

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI


Nama : Aria Hendri Eryawan
NIM : 1152000181
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 24 Desember 2024
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALMALUNA BAR AND RESTO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM


Catatan Perbaikan:

- Perkuat latar belakang → fenomena di Almaluna.
- Tambahkan kriteria informan.
- Kesimpulan diperbaiki
- Sesuaikan dg catatan penguji 2 dan 3.

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

4/25


 Much. Rizqi


 Much. Rizqi

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 : Aria Hendri Eryawan
NIM : 1152000181
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 24 Desember 2024

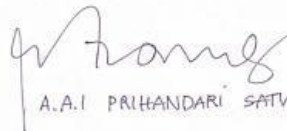
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKSI PEMASARAN ALMALUNA BAR AND RESTO DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM

Catatan Perbaikan:

- Perbaiki Bab 1
- Perbaiki Bab 3
- Perbaiki Typo

Surabaya, 24 Desember 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,


A.A.I. PRILHANDARI SATVITASADEWI

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 : Aria Hendri Eryawan
NIM : 1152000181
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 24 Desember 2024

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALMALUNA BAR AND RESTO
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM

Catatan Perbaikan:

Hal

- Abstrak — ?
Abstract — ?
7 ~~menj~~ Tujuan Penelitian: mengetahui → mendeskripsikan /
mengeksplorasi
7 Manfaat Teoritis: — memotivasi kajiin ---- def.
9-10 Tabel — 1 spasi
22 Kerangka Fikir = → strategi komen
23 3.1. Rincian — 3.2 jenis — (format/template)
26-27 3.5.2 data primer → wawancara
3.5.3 " " → observasi

Surabaya, 10-01-2025
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji.

Mupriano

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