LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

1. Owner

Nama: Pram Permana Putra **Jabatan**: Owner Warung Mielikin		
Deskripsi Usaha / Gambaran Umum		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Bisa diceritakan sejarah singkat berdirinya Mielikin?	Awalnya dimulai dari container kecil di depan sebuah kafe di kota Sidoarjo. Penjualan sedikit dan belum menutup biaya. Namun karena konsistensi update IG, nama unik, dan strategi promosi kecil-kecilan, perhatian masyarakat meningkat. Akhirnya bisa buka kedai fisik di Sumorame. Awalnya juga kita cuma jual satu jenis mie, tapi karena banyak yang tanya varian baru, akhirnya kita kembangkan menu. Responnya kita lihat dari komentar, DM, dan permintaan pelanggan yang datang langsung.
2.	Apa filosofi nama "Mielikin"?	"Likin" dimaknai sebagai "milikin". Harapannya, konsumen punya kedekatan emosional dan merasa memiliki brand.
3.	Apa visi dan misi Mielikin?	Visi: menjadi UMKM lokal unggul yang berkualitas dan mudah diterima masyarakat. Misi: menyediakan pelayanan terbaik, rasa konsisten, suasana instagrammable, dan harga terjangkau bagi semua kalangan.
4.	Apa keunggulan utama produk?	Menu mie pedas berbagai level, mie bakar mozza, chili oil, kopi hijau, minuman kekinian, harga ramah mahasiswa, ambience modern industrial, cocok untuk nongkrong dan konten IG.
5.	Mengapa memilih lokasi ini?	Strategis, pinggir jalan besar, dekat UMSIDA 2, ramai anak muda, area parkir luas, dan mendukung konten foto pelanggan.

Aspek Product (Produk)		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Apa konsep produk Mielikin?	Kedai mie modern + sentuhan coffee shop industrial. Tidak hanya mie tetapi juga kopi spesial (kopi hijau, caramel) dan minuman kekinian.
2.	Ciri khas apa yang ditonjolkan?	Mie bakar mozza, mie chili oil, mie pedas level sesuai selera. Juga konsep "mie unik + kopi enak + suasana cozy".
3.	Bagaimana inovasi menu dilakukan?	Observasi tren pedas/cheese/chili oil → uji coba internal → permintaan pelanggan → soft launching → evaluasi.
4.	Seberapa besar peran feedback pelanggan?	Sangat besar. Banyak menu baru muncul dari request DM & komen IG.
5.	Bagaimana menjaga kesesuaian tampilan IG dan realita?	Foto IG minim edit, plating diseragamkan, jika ada masukan soal perbedaan langsung dievaluasi.
Aspek Price (Harga)		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Bagaimana menentukan harga menu?	Riset kompetitor, HPP bahan baku, mempertimbangkan target mahasiswa. Harga harus "value for money".
2.	Apakah harga pernah diubah?	Ya, mengikuti masukan pelanggan & dinamika biaya. Namun tetap dijaga agar tidak memberatkan mahasiswa.
3.	Bagaimana dampak promo harga?	Pesanan naik, terutama channel online. Engagement IG juga naik.
4.	Bagaimana jika tanpa promo?	Penjualan stabil, tapi interaksi IG cenderung menurun sedikit.
Aspek Place (Tempat)		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Bagaimana konsep ambience kedai?	Industrial cozy, banyak spot foto, pencahayaan hangat, nyaman buat nongkrong & tugas.
2.	Apakah lokasi mendukung awareness?	Sangat. Banyak pelanggan tahu Mielikin karena melihat kedai → cari IG → akhirnya datang.

3.	Apakah ada rencana ekspansi?	Ada, jangka menengah, kemungkinan sistem franchise.
Aspek Promotion (Promosi)		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Mengapa IG dipilih sebagai media utama?	Sejak awal kami memang fokus pakai Instagram, karena pasar kami anak muda, dan di sana yang paling cepat menyebar informasinya. Instagram memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan promosi melalui foto, video, reels, dan story. Platform ini sangat visual, cocok dengan karakter produk (makanan + ambience).
2.	Apa peran media sosial bagi Mielikin?	Etalase digital, media komunikasi dua arah, evaluasi insight, memperkuat citra brand.
3.	Konten apa saja yang biasanya diunggah?	Konten difokuskan pada: (1) menu unggulan seperti mie bakar mozza, chili oil, dan kopi hijau; (2) reels proses masak yang menarik; (3) spot ambience yang mendukung foto pelanggan; (4) repost story pelanggan sebagai bukti sosial; dan (5) konten promo ketika ada bundling, potongan harga, atau event sponsorship.
4.	Gaya visual seperti apa yang digunakan?	Industrial hangat, tone ramah anak muda, caption santai & personal.
5.	Konsistensi posting IG?	Target 3–4 posting/minggu, realisasi 1–2. Story hampir tiap hari.
6.	Bagaimana cara menyampaikan pesan promosi?	Melalui visual & caption yang menekankan “mie enak – tempat nyaman – harga mahasiswa”.
7.	Bagaimana interaksi IG dijalankan?	Balas DM, komentar, repost pelanggan.
8.	Pernah bekerja sama dengan influencer?	Ya, Almasqol dan Cak Polet.
9.	Mengapa influencer tersebut dipilih?	Kami pilih influencer yang relevan sama pasar kami, jadi yang followers-nya anak muda dan memang suka kuliner.

10.	Dampak kolaborasi?	Kunjungan naik 2–5 hari, followers bertambah, banyak pelanggan baru bilang tahu dari influencer.
11.	Pengalaman Instagram Ads?	Pernah, tapi kurang efektif karena jangkauan terlalu luas. Influencer lebih tepat sasaran.
12.	Apakah ada jenis konten tertentu yang paling efektif menarik perhatian audiens?	Konten reels dan story biasanya paling efektif. Konten proses masak, mie bakar, dan suasana kedai sering mendapatkan respons yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya
Aspek Brand Awareness		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Apakah IG meningkatkan brand awareness?	Sangat. Banyak pelanggan baru datang setelah lihat reels/review.
2.	Indikator awareness yang digunakan?	Views reels, reach, impression, DM, share/save, testimoni, kenaikan kunjungan.
3.	Perkembangan akun IG?	Kondisi stabil dan bertumbuh organik. Banyak repost pelanggan.
4.	Apakah awareness sudah sesuai harapan?	Sudah, namun ingin memperluas jangkauan komunitas lokal.
5.	Apakah terdapat kendala dalam menjaga konsistensi unggahan konten Instagram?	Kadang upload konten tidak setiap hari karena fokus operasional dan kegiatan di luar, tetapi kami tetap berusaha aktif memberikan informasi kepada pelanggan melalui Instagram.

2. Manager

Nama: Muhammad Novenza Priayuda **Jabatan**: Manager Operasional		
Aspek Product (Produk)		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Bagaimana memastikan standar menu?	Menjaga konsistensi rasa, tekstur, topping, dan plating sesuai SOP dari owner. Cek bahan baku setiap hari.
2.	Bagaimana menampung feedback pelanggan?	Dicatat langsung, direkap mingguan, disampaikan ke owner untuk evaluasi.

3.	Apa fokus utama untuk pelanggan?	Porsi cukup, penyajian cepat, harga bersahabat, tampilan harus sama seperti IG.
Aspek Price (Harga)		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Peran manager soal harga?	Memastikan harga sesuai antara menu fisik, kasir, dan aplikasi online. Pantau respons pelanggan.
2.	Bagaimana Mielikin menentukan harga agar tetap sesuai dengan target pasarnya?	Harga kita sesuaikan sama target pasar, jadi tetap terjangkau supaya anak muda nggak mikir dua kali buat datang.
3.	Respons pelanggan terhadap promo?	Pesanan online meningkat signifikan. Offline meningkat namun faktor utama tetap ambience.
4.	Kondisi tanpa promo?	Penjualan stabil, tetapi DM & engagement IG menurun sedikit.
Aspek Place (Tempat)		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Bagaimana menjaga suasana tempat?	Kebersihan, pencahayaan, musik ringan, colokan aktif, kursi nyaman.
2.	Pengaruh lokasi terhadap karakter pelanggan?	Karena dekat kampus, mayoritas mahasiswa, sering nongkrong lama, repeat order minuman.
3.	Peran ambience untuk brand?	Besar; ambience yang “instagrammable” menjadi promosi pasif.
Aspek Promotion (Promosi)		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Apa peran manager dalam promosi?	Manager bertugas memastikan konten IG sesuai identitas brand: hangat, estetik, dan relevan dengan anak muda. Manager ikut mengambil foto, mengatur jadwal posting, dan mengarsipkan konten yang potensial.
2.	Bagaimana manager melihat hubungan	Setiap kali ada posting konten menarik, terutama reels, DM meningkat dan keesokan harinya banyak pelanggan baru mengatakan

	antara promosi IG dan kunjungan pelanggan?	"tau dari IG". Pola ini konsisten terutama pada hari-hari perkuliahan.
3.	Bagaimana manager menentukan konten yang layak diposting?	Konten yang menonjolkan tekstur mie, keju meleleh, atau smoke mie bakar biasanya menjadi prioritas. Juga ambience seperti warm light dan corner industrial.
4.	Bagaimana promosi diintegrasikan dengan pelayanan di kedai?	Saat suasana sedang ramai, manager mengarahkan karyawan agar lebih ramah karena pelanggan baru biasanya membandingkan pengalaman offline dengan harapan yang dibentuk IG. "Kalau pelayanan bagus, promo IG jadi makin kuat," katanya.
5.	Apa strategi promosi offline yang mendukung promosi online?	Manager menjaga kebersihan, menata meja agar estetik, dan menyalakan lampu ambience khusus di spot foto karena ia tahu pelanggan pasti mengambil foto.
6.	Fitur Instagram apa yang menurut Anda paling efektif dalam menarik perhatian audiens?	Reels dan story itu yang paling efektif buat narik perhatian, bahkan follower meningkat setelah kita upload konten masak dan suasana kedai.
7.	Bagaimana dampak kerja sama dengan influencer terhadap promosi Mielikin?	Kalau kerja sama dengan influencer, efeknya biasanya cepat terlihat. Banyak yang tanya lokasi, harga, dan menu setelah mereka upload.
Aspek Brand Awareness		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Apa yang menunjukkan perkembangan brand awareness?	Banyak pelanggan baru tahu dari IG dan teman.
2.	Indikator awareness yang digunakan?	Banyak tag, banyak upload, repeat tinggi, rekomendasi dari mulut ke mulut.

3. Karyawan

Nama: Nargadio Rakhmadani Putra & Zaki Az Zahwah Nuryahya **Jabatan**: Karyawan		
Aspek Product (Produk)		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Bagaimana cara memastikan menu yang disajikan sesuai dengan standar yang ditentukan oleh pihak Mielikin?	Kami selalu mengikuti SOP dari owner dan manager, mulai dari tingkat kematangan mie, penggunaan topping, hingga cara plating. Karyawan mengecek langsung apakah tampilannya sudah mirip dengan konten Instagram karena pelanggan sering membandingkan. Saat ramai pun kami berusaha menjaga konsistensi supaya tidak mengecewakan harapan pelanggan yang datang setelah melihat foto di IG.
2.	Apa bentuk feedback yang paling sering disampaikan pelanggan mengenai produk?	Pelanggan sering bertanya tentang level pedas, tekstur mie, dan topping mozzarella. Banyak juga yang komen soal keunikan chili oil dan mie bakar. Ada pelanggan yang datang karena lihat foto mozza meleleh atau mie smoky di Instagram, dan mereka bilang penampilannya sama dengan yang diposting.
3.	Apakah Anda sering menerima pelanggan yang datang setelah melihat IG?	Sangat sering. Hampir setiap hari ada saja pelanggan yang bilang, “Mas, saya lihat ini di IG,” atau “Saya mau yang seperti di reels.” Itu sebabnya kami memastikan realita sesuai visual IG.
Aspek Price (Harga)		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Apa tanggapan pelanggan terkait harga menu Mielikin?	Mayoritas bilang harganya pas, apalagi untuk mahasiswa. Ada juga yang bilang awalnya kira mahal karena tampilannya di IG terlihat premium, tetapi setelah lihat menu ternyata harganya terjangkau. Pernah ada pelanggan berkata: “Dari kontennya saya kira mahal, tapi ternyata harganya ramah banget.”
2.	Seberapa besar pengaruh promo	Promo sangat berpengaruh. Banyak pelanggan yang datang karena lihat promo di

	terhadap keputusan pelanggan untuk membeli?	story. Ada juga yang bilang: "Saya datang waktu ada promo yang lewat di IG Story." Promo bundling khususnya sering membuat pelanggan baru tertarik mencoba menu yang sebelumnya belum pernah mereka lihat.
Aspek Place (Tempat)		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Bagaimana tanggapan pelanggan tentang suasana tempat Mielikin?	Pelanggan sering bilang tempatnya lucu, estetik, persis seperti yang mereka lihat di Instagram. Banyak yang senang karena cahaya warm dan dekorasi industrial cocok untuk foto. Ada juga yang bilang tempatnya nyaman buat nongkrong atau nugas.
2.	Bagaimana ambience membantu meningkatkan aktivitas foto dan upload pelanggan?	Banyak pelanggan yang habis makan langsung foto dan upload story, terus tag akun Mielikin. Karena tempatnya estetik dan banyak yang rekam video mie bakar atau topping chili oil.
Aspek Promotion (Promosi)		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Bagaimana peran karyawan dalam mendukung promosi Mielikin di Instagram?	Kami ikut membantu pengambilan foto, menyiapkan plating yang rapi, dan memastikan setiap menu keluar dalam kondisi terbaik karena kami tahu pelanggan akan foto. Kadang kami bantu rekam behind-the-scenes untuk reels. Konten itu biasanya dipakai admin IG untuk promosi.
2.	Bagaimana interaksi karyawan dengan pelanggan terkait promosi IG?	Banyak pelanggan datang sambil membawa screenshot menu dari IG, jadi kami jelaskan menu yang mereka cari. Ada juga yang bertanya, "Yang viral yang mana, Mas?" atau "Ini yang di reels itu kan?" Kreativitas promosi IG membuat kami perlu siap memberikan informasi lengkap agar pelanggan merasa terbantu.
3.	Apakah pelanggan sering menyebut	Iya, sangat sering. Setelah influencer upload, dalam beberapa hari kedai langsung ramai. Pelanggan bilang "Saya lihat dari influencer

	influencer saat memesan?	itu." Mereka bahkan tanya menu yang sama seperti di video.
4.	Bagaimana peran aktivitas event atau stand dalam promosi online?	Kalau buka stand di sekolah, biasanya kita upload juga di Instagram biar makin banyak yang tahu. Pernah ada pelanggan yang bilang: "Saya tahu Mielikin karena support acara di sekolah adik saya."
5.	Bagaimana pelanggan berkontribusi pada promosi melalui upload story?	Banyak banget pelanggan yang habis makan langsung foto dan upload story lalu tag akun Mielikin. Kami bilang ini sangat membantu, karena teman-temannya ikut tahu dan sering datang ke sini. Banyak pelanggan baru yang bilang mereka datang karena melihat story teman.
6.	Menurut karyawan, apa hubungan antara promosi IG dan peningkatan pelanggan?	Promosi IG bikin pelanggan datang dengan ekspektasi tertentu: menu favorit, tampilan makanan. Kalau realita sesuai, mereka upload kembali dan menyebarkan lebih luas. Selain itu, dengan banyak pelanggan yang upload story dan tag Mielikin, itu bantu banget karena teman-temannya jadi ikut tahu.
Aspek Brand Awareness		
No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**
1.	Apa tanda-tanda bahwa brand awareness Mielikin meningkat?	Tandanya banyak pelanggan baru bilang, "Oh ini yang sering muncul di IG." Ada juga yang tahu dari influencer, dari event sekolah, atau dari story teman. Semakin banyak upload pelanggan, semakin sering nama Mielikin disebut, dan semakin mudah orang mengingat brand ini.
2.	Bagaimana karyawan melihat peran pelanggan dalam membangun brand awareness?	Pelanggan adalah bagian paling penting. Upload-an mereka membuat orang lain familiar dan penasaran. Kita sering dengar pelanggan bilang: "Saya lihat dari story teman saya," atau "Saya lihat banyak yang upload Mielikin." Itu bukti awareness sudah kuat.

4. Konsumen

Biografi Narasumber		
Customer	**Usia**	**Pekerjaan**
C1	20 tahun	Mahasiswa
C2	22 tahun	Mahasiswa tingkat akhir / Part-time worker
C3	19 tahun	Mahasiswa baru
C4	21 tahun	Mahasiswa
C5	23 tahun	Karyawan Swasta
C6	20 tahun	Mahasiswa
C7	21 tahun	Mahasiswa
C8	24 tahun	Freelance Digital / Content Creator Pemula
C9	19 tahun	Mahasiswa
C10	18 tahun	Pelajar SMA/SMK

1. Kesan pertama terhadap produk ketika mencoba pertama kali	
C1	Mie-nya fresh dan tempatnya bagus seperti di IG.
C2	Chili oil pedasnya wangi dan langsung bikin nagih.
C3	Mozzanya melted dan porsinya pas.
C4	Penyajian rapi, terlihat kekinian dan menarik.
C5	Saya datang karena lihat fotonya di Instagram, dan ternyata sama. Jadi saya balik lagi beberapa kali.
C6	Level pedasnya menantang, sesuai ekspektasi konten IG.
C7	Menu terlihat lucu dan instagramable.
C8	Kalau sesuai dengan yang diposting, saya jadi percaya kalau ini bukan tipu-tipu promo
C9	Perpaduan mie dan minumnya cukup unik.
C10	Tampilan menu sama seperti foto di IG dan tidak mengecewakan.
2. Apakah frekuensi kemunculan konten Mielikin di Instagram memengaruhi ingatan Anda terhadap merek tersebut?	
C1	Ya, kalau sering muncul saya jadi lebih mudah mengingat Mielikin dibanding tempat makan lain.
C2	Kontennya sering lewat di beranda, jadi saya langsung mengenali mereknya.
C3	Semakin sering muncul, semakin ingat sama menu dan tempatnya.
C4	Iya, karena jadi sering melihat promo dan unggahan terbaru.

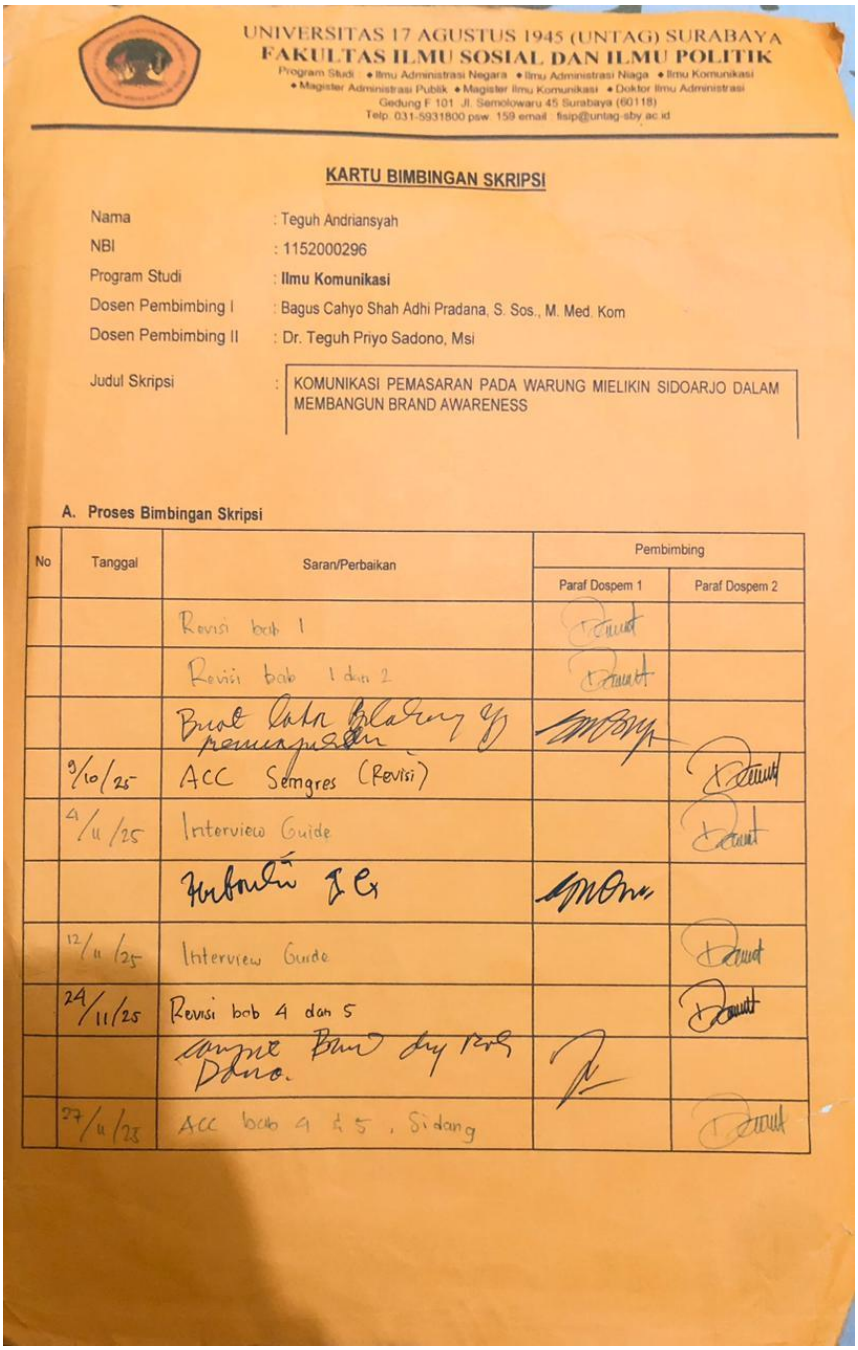
C5	Kalau sering muncul, saya jadi teringat untuk datang lagi.
C6	Membantu mengingat menu baru dan promo yang sedang berlangsung.
C7	Kalau sering muncul di Instagram, saya jadi lebih ingat sama Mielikin dan tahu ada promo atau menu baru.
C8	Frekuensi unggahan membuat brand-nya lebih mudah dikenali.
C9	Konten yang sering muncul membuat saya lebih familiar dengan Mielikin.
C10	Saya jadi lebih mudah mengingat Mielikin dibanding tempat makan lain yang jarang update.
3. Persepsi terhadap harga	
C1	Harga sesuai kualitas makanan dan minuman.
C2	Lebih murah dibanding tempat lain yang serupa.
C3	Harga pas di kantong mahasiswa.
C4	Sangat worth it untuk porsinya.
C5	Affordable untuk menu unik seperti mie bakar.
C6	Dari tampilannya dan kontennya saya pikir mahal, tapi setelah lihat harga ternyata pas buat kantong.
C7	Harga semakin menarik jika ada promo bundling.
C8	Harga sebanding dengan ambience kedai.
C9	Tidak mahal untuk anak muda yang sering nongkrong.
C10	Harganya cocok dengan porsi dan cita rasa.
4. Pengaruh promo terhadap keputusan berkunjung	
C1	Promo membuat lebih berani mencoba varian baru.
C2	Promo bundling sangat menarik dan menghemat.
C3	Promo mendorong untuk datang lebih sering.
C4	Promo cukup berpengaruh untuk percobaan awal.
C5	Promo minuman paling memancing minat.
C6	Reels promo membuat ingin datang.
C7	Saya datang waktu ada promo yang saya lihat di story, jadi tertarik coba pertama kali.
C8	Promo jadi alasan buat ajak teman-teman.
C9	Promo di event sekolah membuat penasaran.
C10	Promo pertama kali bikin tertarik datang waktu event sekolah

5. Pendapat tentang suasana tempat	
C1	Saya datang karena lihat tempatnya lucu di Instagram, ternyata suasananya sama seperti di foto.
C2	Tempatnya tenang, tidak bising.
C3	Banyak colokan dan nyaman buat nugas.
C4	Pencahayaan warm dan bagus untuk foto.
C5	Tempat bersih dan rapi.
C6	Banyak spot foto estetik.
C7	Cocok buat nongkrong lama.
C8	Musiknya santai dan tidak terlalu keras.
C9	Layout meja rapi dan tidak terlalu penuh.
C10	Ambience sesuai dengan yang ditampilkan di IG.
6. Bagaimana pertama kali mengetahui Mielikin	
C1	Melihat foto ambience di IG.
C2	Kalau lewat di Instagram, saya langsung tahu itu Mielikin karena warnanya khas dan sering muncul.
C3	Saya pertama tahu dari Instagram, terus pas lihat menunya ternyata banyak pilihannya, bukan cuma mie biasa.
C4	Lihat review menu pedas.
C5	Kalau ngomong mie pedas di daerah sini, yang teringat pertama ya Mielikin
C6	Saya tahu Mielikin karena lihat story teman saya yang makan di sini.
C7	Melihat promo di IG Story.
C8	Sering muncul di explore IG.
C9	Saya datang karena lihat review dan story teman-teman yang makan di sini.
C10	Saya tahu Mielikin karena pernah support acara di sekolah adik saya, terus muncul juga di Instagram.
7. Konten Instagram yang paling menarik perhatian	
C1	Foto mie bakar dan ambience.
C2	Review influencer yang membahas chili oil.
C3	Reels proses masak mie.
C4	Foto suasana kedai yang estetik.
C5	Foto kopi hijau dan menu minumannya.
C6	Promo bundling yang muncul di story.
C7	Spot foto yang sering direpost pelanggan.

C8	Story testimoni pelanggan lain.
C9	Video influencer lokal.
C10	Story event saat Mielikin support acara sekolah.
8. Kesesuaian tampilan menu dengan foto di Instagram	
C1	Waktu lihat di Instagram, tampilannya menarik, terus pas pesan langsung ternyata sama dan sesuai harapan.
C2	Sama seperti yang direview influencer.
C3	Cocok dengan foto IG.
C4	Tidak mengecewakan dan mirip.
C5	Saya datang karena lihat fotonya di Instagram, dan ternyata sama. Jadi saya balik lagi beberapa kali
C6	Paduan warna menu sama seperti foto.
C7	Cheese dan pedasnya sesuai ekspektasi.
C8	Kalau sesuai dengan yang diposting, saya jadi percaya kalau ini bukan tipu-tipu promo.
C9	Sesuai dengan konten teman-teman yang diupload.
C10	Konsisten dan tidak jauh berbeda.
9. Perilaku upload / posting setelah makan di Mielikin	
C1	Upload ambience.
C2	Upload review chili oil.
C3	Upload story makan bareng teman.
C4	Saya upload karena tampilan makanannya lucu dan pedasnya unik, jadi pengen share ke teman-teman.
C5	Upload mie bakar meleleh.
C6	Upload story kopi.
C7	Upload karena spot foto estetik.
C8	Saya upload story setelah makan, biar teman saya tahu dan banyak yang nanya
C9	Upload karena sering lihat teman juga upload.
C10	Upload saat event sekolah.
10. Pengaruh influencer terhadap ketertarikan mencoba Mielikin	
C1	Review influencer memperkuat keyakinan untuk mencoba.
C2	Saya tahu Mielikin dari influencer yang review di Instagram, terus saya jadi penasaran nyoba
C3	Review mie pedas menarik perhatian.
C4	Lihat influencer lokal mencoba mozza.

C5	Influencer membuat menu terlihat lebih menarik.
C6	Konten influencer muncul di explore IG.
C7	Ikut coba karena influencer bilang tempatnya estetik.
C8	Influencer membuat tampilan mie terlihat enak.
C9	Influencer sering muncul saat peak hours.
C10	Influencer membantu memperkuat brand awareness di kalangan pelajar.

Lampiran 2 Kartu Bimbingan Skripsi



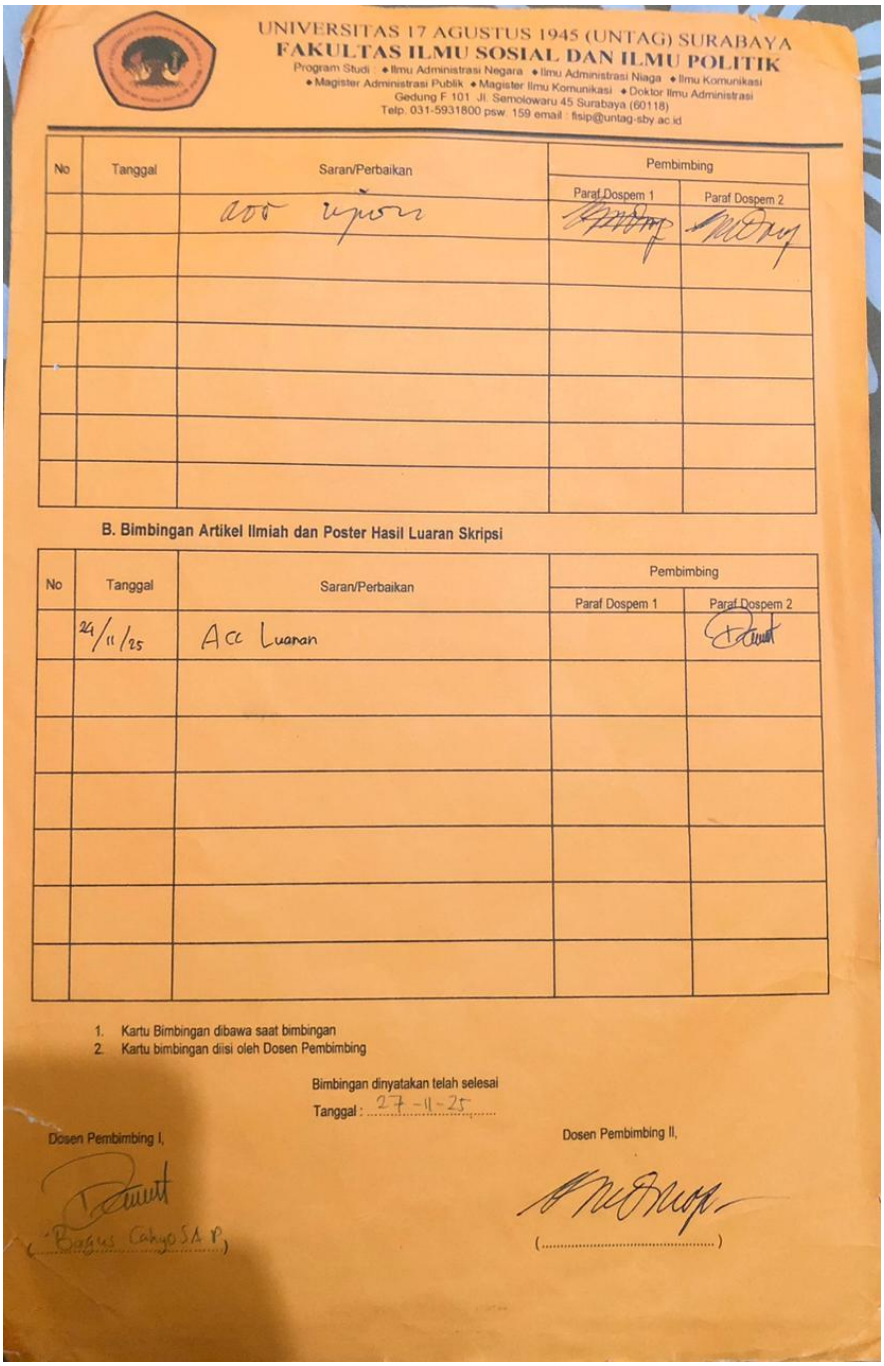
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ♦ Ilmu Administrasi Negara ♦ Ilmu Administrasi Niaga ♦ Ilmu Komunikasi
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Teguh Andriansyah
NBI : 1152000296
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Dosen Pembimbing I : Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom
Dosen Pembimbing II : Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN PADA WARUNG MIELIKIN SIDOARJO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

A. Proses Bimbingan Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
		Revisi bab 1		
		Revisi bab 1 dan 2		
		Buat Latar Belakang yg permasalahan		
	9/10/25	ACC Semgres (Revisi)		
	4/11/25	Interview Guide		
		Konsultasi Ke		
	12/11/25	Interview Guide		
	24/11/25	Revisi bab 4 dan 5		
		Konsul Bab 4 dan 5 Ke Pak Dr.		
	27/11/25	ACC bab 4 & 5, Sidang		



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ◆Ilmu Administrasi Negara ◆Ilmu Administrasi Niaga ◆Ilmu Komunikasi
◆Magister Administrasi Publik ◆Magister Ilmu Komunikasi ◆Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
		acc ujian		

B. Bimbingan Artikel Ilmiah dan Poster Hasil Luaran Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
	24/11/25	Acc Luaran		

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

Bimbingan dinyatakan telah selesai
Tanggal : 27-11-25

Dosen Pembimbing I,

(Bagus Cahyo SA P)

Dosen Pembimbing II,

(.....)

Lampiran 3 Dokumentasi Pengambilan Data









Lampiran 4 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:539/K/LOD/XI/2025

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 : Teguh Andriansyah
NBI : 1152000296

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.
Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 28 November 2025

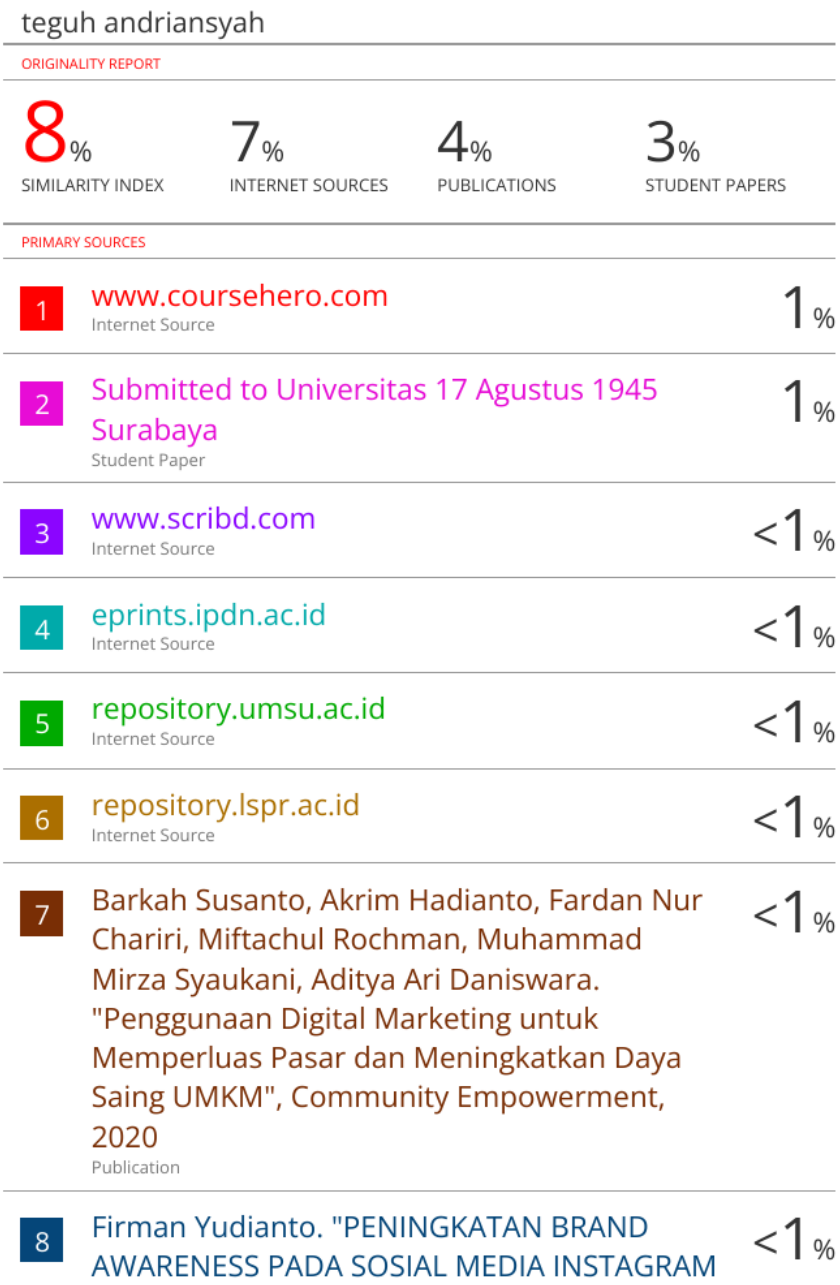
Mengetahui
Kepala Lab. Otoda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

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

Lampiran 5 Hasil Turnitin



teguh andriansyah

ORIGINALITY REPORT

8%	7%	4%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.coursehero.com Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
3	www.scribd.com Internet Source	<1%
4	eprints.ipdn.ac.id Internet Source	<1%
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.lspr.ac.id Internet Source	<1%
7	Barkah Susanto, Akrim Hadianto, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaukani, Aditya Ari Daniswara. "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM", Community Empowerment, 2020 Publication	<1%
8	Firman Yudianto. "PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM	<1%

Lampiran 6 LoA/Sertifikat Jurnal Ilmiah



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

SERTIFIKAT

No: 2811 /SERT/FISIP/XI/2025

Diberikan kepada:

Teguh Andriansyah

Sebagai:

Pemakalah

Dalam acara Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi Seri 7 dengan tema
"Connect, Communicate, and Collaborate: Strengthening Dialogue in the Information Era"
yang diselenggarakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi secara daring pada 19 November 2025.

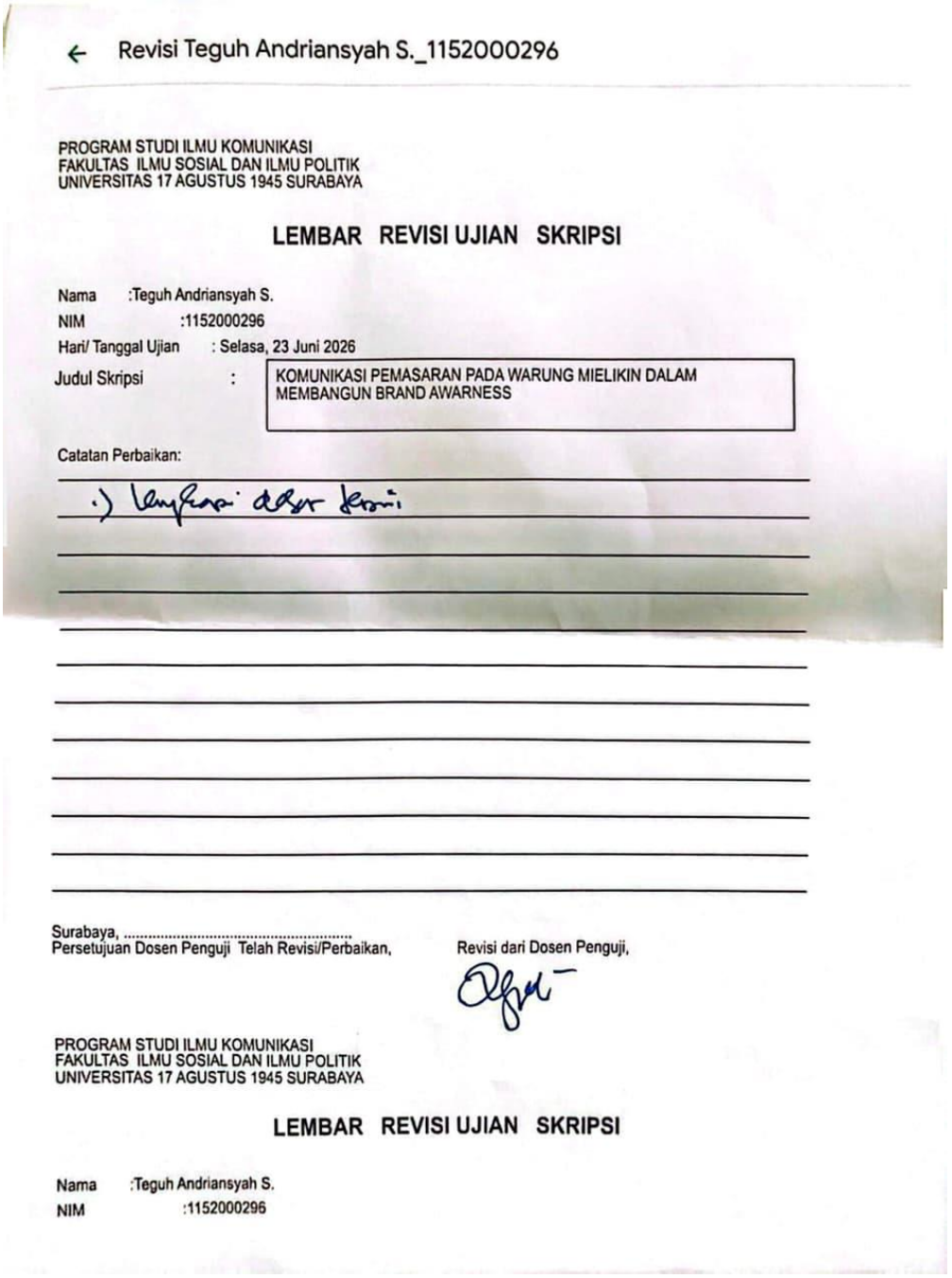
Dekan

Prof. Ir. Rudy Handoko, M.S.
NPP: 20110860062

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi, S.Sos., M.A
NPP: 20150220864

Lampiran 7 Lembar Revisi Dosen Penguji



← Revisi Teguh Andriansyah S._1152000296

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Teguh Andriansyah S.
NIM :1152000296
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 23 Juni 2026
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN PADA WARUNG MIELIKIN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARNESS

Catatan Perbaikan:

:) lengkapi daftar pustaka

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

Revisi dari Dosen Penguji,

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Teguh Andriansyah S.
NIM :1152000296

← Revisi Teguh Andriansyah S._1152000296

Catatan Perbaikan:

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

Revisi dari Dosen Penguji,

RUO

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Teguh Andriansyah S.
NIM :1152000296
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 23 Juni 2026
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN PADA WARUNG MIELIKIN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARNESS

Catatan Perbaikan:

← Revisi Teguh Andriansyah S._1152000296

Revisi seperti yg telah disampaikan pada saat sidang

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.