DAFTAR PUSTAKA

Buku

A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga

Achmadi, Abu dan Cholid Narkubo. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Ali, M. (1987). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa

Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita

Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Faisal, Sanapiah. (1995). *Format-Format Penelitian Sosial: Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Moleong, Lexy J. (1995). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Prasetyo, Bambang D. dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu "Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru"*. Malang: Universitas Brawijaya

Rangkuti, Freddy. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sudjana, Nana. (1992). *"Menyusun Karya Tulis Ilmiah", Untuk Memperoleh Angka Kredit*. Bandung: Sinar Baru

Sudjana, Nana dan Ahwal Kusuma. (2002). *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*. Bandung: Sinar Baru Argasindo

Sugiyama, Kotaro dan Andre. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suyanto, Bagong. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Group

Trianto. (2011). *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Kencana

Yusuf, Muri. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Grup

Jurnal

Aprilya, Trias. 2017. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*". eJournal Ilmu Komunikasi Vol 5. No: 1 (hal 13-23). Samarinda: Universitas Mulawarman (http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20(01-20-17-06-48-55).pdf)

Chrismardani, Yustina. 2014. *"Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM"*. Jurnal NeO-Bis Vol 8. No: 2 (hal 176-189). Madura: Universitas Trunojoyo Madura

Kartikawati, Dwi dan Dwi Kuswandari. 2021. *"Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi Korona"*. Jurnal Lugas Vol 5. No: 2 (hal 115-124). Jakarta: Universitas Nasional

Jayanti, Ajeng dkk. 2017. *"Pemilihan Akun Media Sosial Instagram oleh Holiday Inn Bandung"*. Jurnal The Messenger Vol 9. No: 2 (hal 157). Bandung: Universitas Padjadjaran

Skripsi

Anisya Hafila Hartono. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Di Masa Pandemi Covid 19*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan tahun 2021 (http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15629/SKRIPSI%20ANISYA%20HHAFILA%20HARTONO%20LUX%202021%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Masfufah Choirunnisak. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya tahun 2020 (https://digilib.uinsby.ac.id/44791/2/Masfufah%20Choirunnisak_B76216099.pdf)

Syahidah Sahin. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @BEAUTYMASKEROFFICIAL*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan tahun 2019

(http://repository.uinsu.ac.id/9926/1/SKRIPSI%20SYAHIDAH%20SAHIN.pdf)

Tri Hutami Pratiwi H. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan tahun 2019 (http://repository.uinsu.ac.id/9588/1/SKRIPSI%20TRI%20HUTAMI%20PRATIWI%20fix.pdf)

Website

Andi Dwi Riyanto. 2022. *"Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022"*. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/ (Diakses pada 28 Maret 2022, pukul 20.00)

Humas LIPI. 2020. *"Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19"*. http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071 (Diakses pada 28 Maret 2022, pukul 20.00)

"Inisiatif Mengakselerasi UMKM Goes Digital". 2022. https://majalah.tempo.co/read/info-tempo/165557/inisiatif-mengakselerasi-umkm-goes-digital (Diakses pada 28 Maret 2022, pukul 20.00)

"Kenali Virus Covid-19". 2021. www.biofarma.co.id/id/berita-terbaru/detail/kenali-virus-covid19. (Diakses pada 28 Maret 2022, pukul 20.00)

"Profil Instagram @bomboocha.id". www.instagram.com/bomboocha.id/. (Diakses pada 4 April 2022, pukul 21.00)

Tim Redaksi CNBC Indoensia. 2022. *"Catat, Ini Dia Pengertian dan Jenis-Jenis UMKM"*. www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220217144409-72-316193/catat-ini-dia-pengertian-dan-jenis-jenis-umkm (Diakses pada 1 Juni 2022, pukul 13.00)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Transkip Wawancara

Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Key Informan

Nama : Navisa Kalish

Sebagai : *Team Marketing* @bomboocha.id

Tanggal Wawancara : 16 Juli 2022

Tempat Wawancara : Kina

Hasil Wawancara

1. **Apa keunggulan atau kekuatan dari produk @bomboocha.id (teh kombucha) dari produk minuman kombucha lain?**

   Jawaban:

   Kalau dari rasa mungkin hampir sama dan khasiatnya juga sama dengan teh kombucha lainnya, tapi ada beberapa poin berbeda pada khasiat @bomboocha.id lebih menawarkan beberapa masalah yang dialami anak muda saat ini yang mudah makan-makanan berminyak, insomnia, merokok yang menyebabkan kondisi kulit wajah jadi banyak jerawat maka dari itu keunggulan minuman teh kombucha dari @bomboocha.id lebih menekankan mengatasi masalah tersebut.

2. **Informan, apa yang menjadi kelemahan internal produk @bomboocha.id atau bisa dari segi strategi pemasaranya?**

   Jawaban:

   Dari segi produk dari produk lain lebih dari segi varian rasa teh kombucha kami hanya menyediakan satu rasa. Kalau untuk dari segi strategi pemasarannya kami hanya mengandalkan penjualan online memakai media sosial Instagram, sebaik mungkin kita membuat konten yang interaktif dengan konsumen itu sendiri.

3. **Apa yang menjadi peluang bomboocha.id sehingga menjual produk teh kombucha ini?**

   Jawaban:

   Tentunya adanya pandemi covid-19, saya pikir masyarakat mulai mencari alternatif lain untuk kebutuhan vitamin selain obat agar daya tahan tubuh di masa pandemi covid-19 ini tetap terjaga dengan baik. Sebenarnya khasiat dari teh kombucha produk @bomboocha.id tidak jauh beda dengan produk lain tapi kami mencoba memasukan hal lain (khasiat) yang berbeda diperuntunkan bagi anak muda yang pola hidupnya untuk-untuk saat ini kebanyakan tidak sehat.

4. **Apa yang menjadi ancaman bomboocha.id dalam mengembangkan bisnisnya?**

   Jawaban:

   Menjadikan produk @bomboocha.id sebagai kebutuhan yang bukan hanya dikonsumsi saat situasi seperti ini (pandemi covid-19) atau bisa dikatakan sebagai produk musiman. Maka dari itu dari awal mulai membangun

@bomboocha.id ini adalah selain menjadi minuman yang mengandung vitamin bagi kesehatan bagi daya tahan tubuh saat pandemi covid-19 juga dijadikan sebagai penyeimbang dari pola hidup yang kurang sehat seperti insomnia, makan-makanan berminyak, maupun orang yang aktif merokok dan lain sebagainya.

5. **Apakah dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran @bomboocha.id memiliki kriteria segmentasi pasar tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, maupun pekerjaan?**

   Jawaban:

   Untuk jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan tidak ada namun usia sebenarnya produk teh kombucha @bomboocha.id tidak mematoknya tetapi mungkin dari segi pemasarannya kami lebih ditekankan untuk kalangan anak muda.

6. **Apakah ada kriteria tertentu pada konsumen berdasar kepribadian atau gaya hidup?**

   Jawaban:

   Ada, @bomboocha.id melihat kalangan anak muda zaman sekarang pola hidupnya kurang baik seperti begadang/insomnia, makan-makanan berminyak, ditambah adanya pandemi covid-19 membuat jadi stress dan berpengaruh terhadap daya tahan tubuh baik secara jasmani maupun rohani.

7. **Apakah ada sasaran khusus untuk konsumen @bomboocha.id dalam proses pemasarannya?**

   Jawaban:

   Sebenarnya untuk produk @bomboocha.id bisa dikonsumsi disemua kalangan umur tapi kami mencoba lebih spesifik kearah kalangan anak muda. Sehingga dalam proses pemasaran melalui media sosial Instagram konten-konten yang dibuat lebih bersifat anak muda dan interaktif.

8. **Bagaimana produk teh kombucha @bomboocha.id merepresentasikan produk yang dipasarkan terhadap kebutuhan segmen pasar yang dipilih?**

   Jawaban:

   Tentu jelas, produk teh kombucha @bomboocha.id untuk kesehatan terlebih untuk kalangan anak muda yang pola hidupnya kurang sehat.

9. **Apakah @bomboocha.id melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen seperti menghubungi secara personal (*direct message*)?**

   Jawaban:

   Kami @bomboocha.id hanya menghubungi konsumen jika ada pertanyaan-pertanyaan terkait produk kami yang ditanyakan secara langsung melalui *direct message* maupun kolom komentar oleh konsumen setelah itu kami menawarkan produk kami.

10. **Apakah ada promosi tertentu dalam penjualan produk @bomboocha.id?**

    Jawaban:

    Kami sebelumnya pernah membuat promosi potongan harga dengan *bundling* khusus yang 10 botol dengan harga Rp149.999,00 dan 14 botol dengan harga

Rp189.999,00 dengan harga normal masing-masing bundling 6 botol dengan harga Rp96.000,00, 10 botol dengan harga Rp160.000,00, dan 14 botol dengan harga Rp210.000,00. Jadi artinya untuk saat ini promosi kami hanya *bundling* 14 botol dengan potongan harga berbeda dari harga paket *bundling* lainnya.

11. **Bagaimana @bomboocha.id melakukan strategi pemasaran melalui iklan?**

    Jawaban:

    Kami biasanya melakukan endorse melalui beberapa tokoh biasanya seperti artis. Bentuk iklannya hanya melalui *insta story* Instagram yang kemudian kami *repost* lalu kami simpan di *highlight* Instagram.

12. **Apakah @bomboocha.id pernah mensponsori sebuah *event* atau membuat *giveaway*?**

    Jawaban:

    Untuk mensponsori sebuah *event* belum pernah namun membuat *giveaway* pernah untuk beberapa kali.

13. **Bagaimana proses pelaksanaan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang bersifat komunikasi 2 arah?**

    Jawaban:

    Kami terkadang melalui konten Instagram lalu konsumen bertanya melalui kolom komentar maupun bertanya langsung melalui *direct message* Instagram maupun whatsapp baik mengenai produk maupun cara order.

14. **Evaluasi strategi dari perencanaan hingga pelaksanaan seperti apa yang dilakukan @bomboocha.id?**

Jawaban:

Dalam kurun waktu 2-3 bulan kami selalu bertemu untuk mengevaluasi strategi apa yang akan dilakukan kedepannya seperti contoh promosi di hari besar, pembuatan koten Instagram. Lalu konten-konten yang dibagikan kita lihat antuasias sebelumnya bagaimana, dari semua itu akan terlihat dari penjualan @bomboocha.id apakah naik atau turun.

UNIVERSITAS NASIONAL

Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Informan Utama

Nama : Shafira Shahab

Sebagai : CEO (*Chief Executive Officer*) dan Admin media sosial Instagram @bomboocha.id

Tanggal Wawancara : 17 Juli 2022

Tempat Wawancara : Nalar Live

Hasil Wawancara

1. **Apa keunggulan atau kekuatan dari produk @bomboocha.id (teh kombucha) dari produk minuman kombucha lain?**

   Jawaban:

   Secara signifikan produk kami diunggulkan pada sasaran anak muda yang mulai peduli terhadap penampilan secara fisik yang ingin ditreatment dengan baik namun dengan pola hidup yang bisa dikatakan kurang sehat sehingga produk teh kombucha dari @bomboocha.id dijual dengan harga yang tidak begitu mahal dan dijual secara *bundling* yang agar nantinya bisa dikonsumsi secara rutin.

2. **Informan, apa yang menjadi kelemahan internal produk @bomboocha.id atau bisa dari segi strategi pemasaranya?**

   Jawaban:

   Untuk kelemahan, saya pikir kami masih kalah jauh dengan produk lain yang mempunyai varian rasa yang lebih banyak namun kami mencoba pelan-pelan

untuk kedepannya ingin menciptakan produk dengan banyak varian rasa. Lalu untuk pemasaran tentu kami lebih fokus bermodalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (sistem *pre-order*) dikarenakan juga kondisinya juga sedang pandemi covid-19 dan untuk membeli langsung secara *offline* sementara kami hanya mendistribusikan di YAN Kedai Kopi dan *Restaurant* TOP TEN (maf).

3. **Apa yang menjadi peluang bomboocha.id sehingga menjual produk teh kombucha ini?**

   Jawaban:

   Kebetulan peluang terjadi karena memang adanya pandemi covid-19 tentunya dan ingin mengenalkan lebih teh kombucha ini memang belum begitu familiar dikalangan umum maupun anak muda karena mungkin lebih memilih minuman seperti kopi, *thai tea*, boba. Apalagi teh kombucha juga termasuk minuman sehat dan didukung kondisi saat ini pandemi covid-19.

4. **Apa yang menjadi ancaman bomboocha.id dalam mengembangkan bisnisnya?**

   Jawaban:

   Ancaman kedepannya lebih bagaimana @bomboocha.id bisa terus mendekatkan diri kepada konsumen, berhubung semakin kesini bisnis jual beli secara online melalui media sosial semakin kreatif tentunya @bomboocha.id harus lebih dekat dengan konsumen melalui konten-konten media sosial Instagram yang disajikan. Sehingga dari hal tersebut @bomboocha.id berharap

produk teh kombucha bukan lagi menjadi produk yang bukan lagi sebagai kebutuhan sekunder bagi konsumen.

5. **Apakah dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran @bomboocha.id memiliki kriteria segmentasi pasar tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, maupun pekerjaan?**

   Jawaban:

   Hanya kategori usia karena fokus kami pada @bomboocha.id memfokuskan kepada kalangan muda untuk strategi pemasarannya. Tapi sebenarnya juga tidak ada batasan usia juga.

6. **Apakah ada kriteria tertentu pada konsumen berdasar kepribadian atau gaya hidup?**

   Jawaban:

   Tentu ada, kami @bomboocha.id mengidentifikasi apa yang menjadi kendala seseorang saat ini adalah pola hidup yang tidak sehat ditambah adanya pandemi covid-19.

7. **Apakah ada sasaran khusus untuk konsumen @bomboocha.id dalam proses pemasarannya?**

   Jawaban:

   Lebih kepada kalangan anak muda namun produk teh kombucha dari @bomboocha.id bisa dinikmati semua kalangan umur.

8. **Bagaimana produk teh kombucha @bomboocha.id merepresentasikan produk yang dipasarkan terhadap kebutuhan segmen pasar yang dipilih?**

   Jawaban:

   @bomboocha.id memasarkan produk minuman untuk kesehatan tubuh, sebagai penyeimbang pola hidup tidak sehat.

9. **Media apa yang menjadi saluran komunikasi pemasaran dengan konsumen, siapa sasaran pemasarannya, dan bagaimana membangun kepercayaan dengan konsumen?**

   Jawaban:

   @bomboocha.id menggunakan saluran media sosial Instagram karena yang saya tahu setiap orang untuk saat ini pasti memiliki akun Instagram, secara spesifik sasarannya kalangan anak muda, dan membangun kepercayaan dengan konsumen @bomboocha.id membuat konten-konten yang bersifat interaktif seperti memanfaatkan fitur Instagram *reels*.

10. **Bagaimana @bomboocha.id mengoptimalkan pesan yang disampaikan konsumen terkait produk yang dipasarkan melalui saluran media yang telah dipilih @bomboocha.id?**

    Jawaban:

    Dengan membalas setiap komentar konsumen terkait produk pada konten-konten media sosial Instagram @bomboocha.id.

11. **Bagaimana mengelola media sosial Instagram @bomboocha.id kepada konsumen?**

    Jawaban:

    Media sosial Instagram dikelola oleh saya sendiri selaku admin, jadi setiap komentar atau *direct message* langsung saya balas meskipun saat ini kami jarang membagikan konten-konten terkait produk tidak sesering dulu.

12. **Siapa yang ikut terlibat dalam strategi komunikasi media sosial Instagram @bomboocha.id pada konten-kontennya?**

    Jawaban:

    Untuk konten-konten yang dibuat @bomboocha.id dengan melibatkan tokoh-tokoh yang mempunyai popularitas baik di luar maupun di dalam media sosial Instagram seperti *repost* kemudian dimasukan pada *highlight* fitur Instagram yang nanti akan bisa dilihat konsumen.

13. **Apakah @bomboocha.id melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen seperti menghubungi secara personal (*direct message*)?**

    Jawaban:

    Memberi tawaran ketika kami dihubungi terlebih dahulu.

14. **Apakah ada promosi tertentu dalam penjualan produk @bomboocha.id?**

    Jawaban:

    Dulu sebelumnya pernah dengan potongan harga yang *bundling* 10 botol dan 14 botol. Namun untuk saat ini hanya yang membeli paket *bundling* 14 botol yang mendapatkan potongan harga.

15. **Bagaimana @bomboocha.id melakukan strategi pemasaran melalui iklan?**

    Jawaban:

    Yang kami lakukan dengan *endorse* beberapa orang yang secara garis besar mempunyai reputasi di media sosial Instagram.

16. **Apakah @bomboocha.id pernah mensponsori sebuah *event* atau membuat *giveaway*?**

    Jawaban:

    Kalau mensponsori sebuah *event* belum namun kalau *giveaway* sudah pernah kami lakukan.

17. **Bagaimana proses pelaksanaan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang bersifat komunikasi 2 arah?**

    Jawaban:

    Kami membalas komentar konsumen melalui Instagram yang menanyakan terkait produk teh kombucha @bomboocha.id tapi yang lebih sering kami melalui *direct message* Instagram maupun Whatsapp

18. **Evaluasi strategi dari perencanaan hingga pelaksanaan seperti apa yang dilakukan @bomboocha.id?**

    Jawaban:

    Dengan melihat apakah perencanaan hingga pelaksanaan kita sebelumnya sudah efektif atau belum. Jika belum, apakah yang perlu diperbaiki. Begitu juga kami mempersiapkan startegi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan untuk kedepannya.

Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Informan Pendukung 1

Nama : Helmy

Sebagai : Konsumen Bomboocha.id

Tanggal Wawancara : 23 Juli 2022

Tempat Wawancara : Jl. SMA Negeri 48 RT09/01 Pinang Ranti Jakarta Timur

Hasil Wawancara

1. **Manfaat apa yang dirasakan setelah mengkonsumsi minuman teh kombucha dari produk @bomboocha.id?**

   Jawaban:

   Kebetulan saya ada masalah terkait kulit di wajah berupa jerawat, setelah saya mencoba mengkonsumsi produk tersebut lumayan sudah berkurang jerawat yang saya alami meskipun pelan-pelan prosesnya.

2. **Menurut anda apa yang menjadi kekurangan dari produk maupun dari @bomboocha.id itu sendiri?**

   Jawaban:

   Menurut saya dari varian rasa yang hanya satu dan sistem membelinya *pre-order* jadi memakan waktu. Bisa untuk membeli langsung namun terkendala dengan jarak hanya toko tertentu.

3. **Apakah promo-promo yang dilakukan @bomboocha.id berguna?**

   Jawaban:

   Tentu sangat berguna pasti dari konsumen dalam membeli sesuatu yang dilihat selain kualitas produk tentu dari segi harga.

4. **Menurut anda konten yang disajikan @bomboocha.id apakah bersifat interaktif untuk konsumennya?**

   Jawaban:

   Cukup interaktif, yang saya lihat beberapa konten seperti menanyakan masalah kesehatan seperti persoalan yang dihadapi konsumennya lalu bagaimana penyelesainnya jika menggunakan produk dari @bomboocha.id.

5. **Apakah sebelumnya anda mengetahui produk teh kombucha beserta manfaatnya?**

   Jawaban:

   Mengetahui produk teh kombucha beserta manfaatnya.

6. **Dari mana anda mengetahui produk teh kombucha @bomboocha.id dan apakah anda sebelumnya mengetahui produk teh kombucha selain @bomboocha.id?**

   Jawaban:

   Saya mengetahui produk @bomboocha.id dari story Instagram teman saya. Sebelumnya mengetahui namun yang berkemasan sachet.

7. **Setelah anda mengetahui @bomboocha.id melalui konten media sosial Instagram, apakah anda mengerti atau lebih mengerti lagi mengenai manfaat teh kombucha?**

   Jawaban:

   Lebih mengerti, ternyata teh kombucha ada manfaat lain mengatasi jerawat, memperbaiki pola tidur malam.

8. **Bagaimana anda akhirnya memutuskan untuk membeli produk teh kombucha @bomboocha.id? Lalu setelah membeli untuk pertama kali, apakah ada pembelian lagi selanjutnya? Apakah anda merekomendasikan produk tersebut ke teman atau keluarga setelah membeli dan mengkonsumsi?**

   Jawaban:

   Saya mencoba karena penasaran, kebetulan saya juga mengalami masalah jerawat. Saya membeli baru 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan karena setelah itu masalah jerawat saya sudah sembuh. Saya merekomendasikan keteman saya setelah lumayan dapat mengatasi masalah jerawat yang saya alami.

Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Informan Pendukung 2

Nama : Sapitri

Sebagai : Konsumen Bomboocha.id

Tanggal Wawancara : 23 Juli 2022

Tempat Wawancara : Jl. Bendungan Hilir gang Pancamarga VIII No. 14 RT06/01 Benhil Tanah Abang Jakarta Pusat

Hasil Wawancara

1. **Manfaat apa yang dirasakan setelah mengkonsumsi minuman teh kombucha dari produk @bomboocha.id?**

   Jawaban:

   Yang saya rasakan bisa tidur lebih nyenyak dan tidur di waktu yang normal dari biasanya karena sebelumnya saya mengalami susah tidur di waktu malam.

2. **Menurut anda apa yang menjadi kekurangan dari produk maupun dari @bomboocha.id itu sendiri?**

   Jawaban:

   Dari varian rasa @bomboocha.id yang hanya ada 1 varian rasa.

3. **Apakah promo-promo yang dilakukan @bomboocha.id berguna?**

   Jawaban:

   Berguna, apalagi @bomboocha.id membeli dengan sistem *bundling* jadi kita sebagai konsumen tidak rugi untuk sekali beli dengan jumlah banyak dengan potongan harga.

4. **Menurut anda konten yang disajikan @bomboocha.id apakah bersifat interaktif untuk konsumennya?**

   Jawaban:

   Bersifat interaktif, ada konten yang sifatnya komunikasi 2 arah, konsumen memberi *feedback* kemudian dari sisi @bomboocha.id memberi *repons*.

5. **Apakah sebelumnya anda mengetahui produk teh kombucha beserta manfaatnya?**

   Jawaban:

   Tidak mengetahui produk teh kombucha.

6. **Dari mana anda mengetahui produk teh kombucha @bomboocha.id dan apakah anda sebelumnya mengetahui produk teh kombucha selain @bomboocha.id?**

   Jawaban:

   Saya mengetahui dari *story* Instagram salah satu artis yang saya *follow*. Tidak mengetahui produk lain sebelumnya.

7. **Setelah anda mengetahui @bomboocha.id melalui konten media sosial Instagram, apakah anda mengerti atau lebih mengerti lagi mengenai manfaat teh kombucha?**

   Jawaban:

   Sejauh ini jadi mengerti manfaatnya.

8. **Bagaimana anda akhirnya memutuskan untuk membeli produk teh kombucha @bomboocha.id? Lalu setelah membeli untuk pertama kali, apakah ada pembelian lagi selanjutnya? Apakah anda merekomendasikan produk tersebut ke teman atau keluarga setelah membeli dan mengkonsumsi?**

   Jawaban:

   Penasaran ingin mencoba karena terlihat menarik dan memang adanya pandemi covid-19 jadi sebagai vitamin dan kebetulan ada masalah mengenai pola tidur di waktu malam saya. Hanya sekali saya membeli produk @bomboocha.id. Saya tidak merekomendasikan karena dari awal saya membeli hanya penasaran dan sebagai kebutuhan vitamin saja.

LAMPIRAN 2

Catatan Lapangan (Field Note) dan Hasil Observasi Pada Media Sosial Instagram @bomboocha.id

Media sosial Instagram @bomboocha.id yang didirikan pada postingan pertama 20 Juni 2020 dan pada 25 Juni 2020 melalui postingan konten media sosial Instagram untuk pertama kali menjual produk teh kombucha pada masa pandemi covid-19. Dengan mendeskripsikan profil Instagram @bomboocha.id "*Healthy Tasty Fancy Tea*" yang artinya "The Mewah Lezat Sehat". Hingga sekarang pada saat data diambil 4 April 2022 sudah mencapai 65 postingan serta 867 pengikut. Fokus penjualan produk teh kombucha @bomboocha.id dengan membagikan konten-konten yang bersifat interaktif pada fitur-fitur Instagram seperti *Reels*.

Penjualan dilakukan dengan sistem *pre-order* dan distribusi 2 toko *offline* yaitu, YAN Kedai Kopi dan *Restaurant* TOP TEN (maf). Setiap konten-konten yang dibagikan dan direspons langsung oleh selaku Admin yaitu Shafira Shahab. Pada waktu awal berdiri hingga Februari 2022 frekuensi konten-konten yang dibagikan berjumlah 3-5 perbulan. Penjualan dilakukan secara *bundling* produk 6 botol dengan harga Rp96.000,00, 10 botol dengan harga Rp160.000,00, dan 14 botol dengan harga Rp210.000,00. Bomboocha.id memfokuskan penjualannya kepada kalangan anak muda yang mengalami masalah seperti jerawat, susah tidur pada waktu malam hari, stress.

LAMPIRAN 3

Bukti Wawancara Dengan Narasumber

Key Informan

Informan Utama

Informan Pendukung 1

Informan Pendukung 2

LAMPIRAN 4

Lembar Konsultasi Pembimbing Skripsi

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Jodi Sosiawan

Nama Pokok Mahasiswa : 183112351640541

Program Studi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi (*Public Relations*)

Judul Proposal Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Bomboocha.Id Pada Konten Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1	21 Mei 2002	Bimbingan Revisi Bab 1 Latar Belakang	
2	4 Juni 2022	Bimbingan Revisi Bab 2 Pembaharuan Penelitian	
3	11 Juni 2022	Bimbingan Revisi Bab 2 Strategi Komunikasi Pemasaran	
4	18 Juni 2022	Bimbingan Revisi Bab 2 Penambahan Sumber Kutipan (Footnote)	
5	25 Juni 2022	Bimbingan Bab 2 Perencanaan *The Circular Model of Some*	
6	2 Juli 2022	Bimbingan Revisi Bab 2 Penambahan Alur Bagan Strategi Komunikasi Pemasaran	
7	17 Juli 2022	Bimbingan Revisi Bab 2 *Brand Awareness*	
8	24 Juli 2022	Bimbingan Revisi Penambahan Bukti Lampiran Foto *The Circular Model of Some*	
9	31 Juli 2022	Bimbingan Revisi Format Penulisan	
10	10 Agustus 2022	ACC Sidang Skripsi	

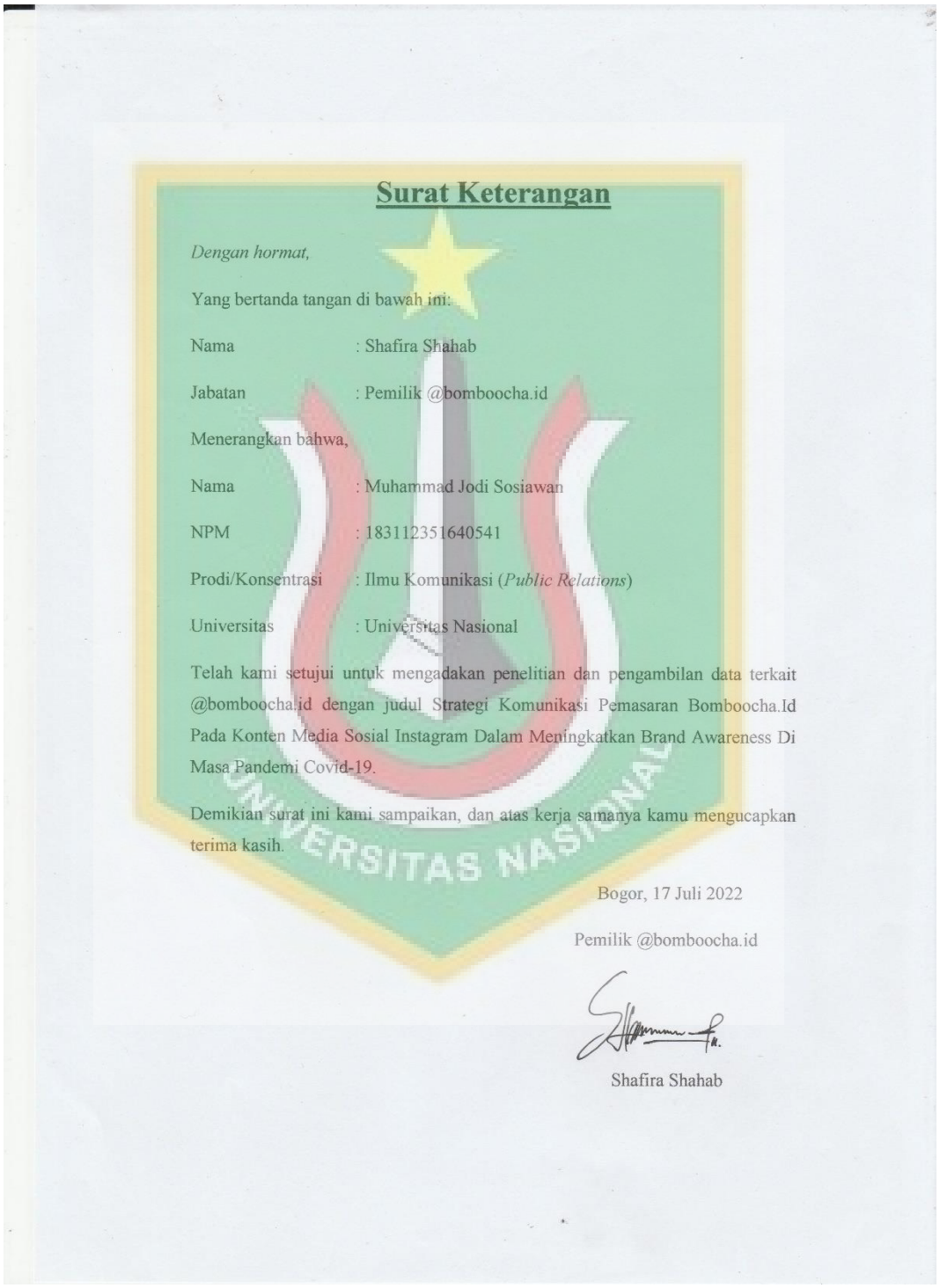
Jakarta, 5 Agustus 2022

Ketua Program Studi,

Drs. Adi Prakosa, M.Si

LAMPIRAN 5

Surat Keterangan Penelitian dan Pengambilan Data @bomboocha.id



Surat Keterangan

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafira Shahab

Jabatan : Pemilik @bomboocha.id

Menerangkan bahwa,

Nama : Muhammad Jodi Sosiawan

NPM : 183112351640541

Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi (*Public Relations*)

Universitas : Universitas Nasional

Telah kami setujui untuk mengadakan penelitian dan pengambilan data terkait @bomboocha.id dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Bomboocha.Id Pada Konten Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kamu mengucapkan terima kasih.

Bogor, 17 Juli 2022

Pemilik @bomboocha.id

Shafira Shahab

LAMPIRAN 6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

Nama	: Muhammad Jodi Sosiawan
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir	: Klaten, 21 Februari 1996
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Karangasem RT02/03 Laweyan Surakarta
Telp	: 08121377714
Email	: muhammadjodisosiawan@ymail.com

II. Riwayat Pendidikan Formal

SD Negeri Karangasem I	2003-2008
SMP Negeri 12 Surakarta	2009-2011
SMK Batik 2 Surakarta (Multimedia)	2012-2014
Universitas Nasional (Ilmu Komunikasi)	2018-2022

III. Riwayat Pekerjaan

Percetakan Negara Republik Indonesia (Surakarta)	2014
Astra Honda Motor (Cikarang)	2015-2016
Time International (Jakarta)	2017

UNIVERSITAS NASIONAL

LAMIRAN 7

Turnitin

Strategi Komunikasi Pemasaran Bomboocha.id Di Media Sosial Instagram

ORIGINALITY REPORT

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

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	www.scribd.com Internet Source	1%
4	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
6	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
7	Repository.Umsu.Ac.Id Internet Source	<1%

UNIVERSITAS NASIONAL