

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, sukabumi:

CV Jejak. 2018.

Aris Ariyanto. *Strategi Komunikasi Umkm Di Masa Pandemi*, Sumatera Utara:

Insan Cendekia Mandiri, 2021.

Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu

Manajemen Ykpn, 2010.

Hamali Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*: Edisi

Pertama, Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2016.

Hermawan Agus. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2019.

Iriantara Yosol. *Community Relations Konsep Dan Aplikasinya*, Bandung:

Sambiosa Rekatama Media, 2013.

Kotler Philip, Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*: Edisi Ketigabelas Jilid

Satu, Jakarta: Erlangga, 2009.

Marissa Fawzi. *Strategi Pemasaran Konsep Teori Dan Implementasi*, Tangerang

Selatan: Pascal Books, 2021.

Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi kesatu, Jakarta:

PrenadaMedia,2010.

Mulyana Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja

Rosdakarya, 2017.

Nurdin. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Surabaya: Iain Sunan Ampelpress, 2013.

Prasetyo, Bambang D, Wayan Weda Asmara, Azizun Kurnia Illahi. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang: UB Press, 2018.

Rachmawati Ike, Ikeu Kania, Ujuh Juhana. *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik*, Sukabumi: UMMIPress, 2018.

Ratih Huriyanti. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Rumondang, Banjarnahor Asri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Sugiyono. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. afabeta, 2017



JOURNAL

Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Studi Pada Keripik Pisang Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi di Handil Jaya Kecamatan Jelutung Kota Jambi,

<http://repository.uinjambi.ac.id/10647/1/504172105%20Judul%20-%20lampiran%20fulltext.pdf> , Diakses 18 Mei 2022 pukul 15.00

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ikm Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas,

<http://repository.uinsaizu.ac.id/11771/1/IVA%20NISA%20PERTIWI%20STRATEGI%20PEMASARAN%20DALAM%20MENINGKATKAN%20PENJUALAN%20PADA%20IKM%20DODOL%20TAPE%20SIRSAK%20SUPER%20%27IBU%20NUR%27%20DESA%20LESMANA%20KECAMATAN%20AJIBARANG%20KABUPATEN%20BANYUMAS.pdf> , Diakses 18 Mei 2022 pukul 13.00

Strategi Komunikasi Pemasaran Batik (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu) Batik Dwi Hadi Surakarta,

<https://core.ac.uk/download/pdf/148597059.pdf>, Diakses 02

September 2022 Pukul 11.00

Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Peningkatan Penjualan

https://digilib.uinsby.ac.id/31915/3/Irodatul%20Khasanah_B76215082.pdf, Diakses 02 September 2022 Pukul 12.00

WEBSITE:

<https://travel.kompas.com/> , diakses 5 mei 2022 pukul 23.00

<https://jabarprov.go.id/>, diakses 10 mei 2022 pukul 15.00

<https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.ph> , Diakses 20 Mei 2022 pukul 13.00



LAMPIRAN I

PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM DENGAN *KEY INFORMANT*

1. Ceritakan bagaimana bisa didirikannya “Chocodot”?
2. Mengapa namanya “Chocodot” apakah terinspirasi dari suatu hal?
3. Bagaimana struktur organigram di “Chocodot”?
4. Berapa jumlah pekerja yang berada di “Chocodot”?
5. Apa konsep yang “Chocodot” tawarkan kepada pembeli?
6. Produk baru ide-ide pembuatan baru apakah berasal murni dari perusahaan atau survei kepada konsumen? kalo memang ada survei dari konsumen surveinya seperti gimana?
7. Apakah ada *Quality and Control* untuk menjaga kualitas produk?
8. Apakah ada bagian pembuatan desain dikarenakan di bagian kemasannya sangat menarik?
9. Jika ada distribusi diluar kota bagaimana cara pengirimannya?
10. *Store* offline apakah karyawan memberikan dan menjelaskan soal produk terhadap konsumen?
11. Cara perusahaan membangun citra perusahaan yang baik di mata masyarakat?
12. Apakah chocodot dalam membuat desain banner, stiker dan spanduk produk memakai desain interior? Adakah banner-banner, brosur yang di sebarluaskan?
13. Strategi komunikasi pemasaran apa yang selama ini Anda lakukan untuk membuat “Chocodot” terus berkembang?

14. Product apa saja yang anda pasarkan di media sosial?
15. Apakah selama ini price yang ditawarkan terjangkau bagi pembeli?
16. Selain melakukan promosi di media sosial, apakah ada cara promosi lain yang dilakukan?
17. Apakah selama ini place “Chocodot” sangat strategis?
18. Apa saja yang sudah dilakukan anda untuk menarik minat pembeli “Chocodot”?
19. Apakah Anda sebagai pelaku utama dalam memasarkan “Chocodot”?
20. Bagaimana menurut anda atas antusias pembelian produk chocodot sampai saat ini?
21. Sampai saat ini bagaimana evaluasi pembeli terhadap produk yang ada?
22. Memiliki nilai perencanaan sebagai konsumen, mengapa di pembelian online barang yang ada sedikit?



LAMPIRAN II

PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM DENGAN *INFORMANT I*

1. Strategi apa yang Anda ketahui tentang komunikasi pemasaran di “Chocodot”?
2. Apakah strategi yang di terapkan memberikan penjualan yang bagus ?
3. Dalam komunikasi pemasaran, apa Anda pernah membuat suatu pesan atau informasi mengenai produk “Chocodot”?
4. . Setelah pandemi melanda, chocodot mengadakan pembelian produk melalui platform belanja online adakah kendala di pembelian online?
5. Bagaimana cara Anda melakukan kenaikan volume penjualan pembelian chocodot ?
6. Produk yang sangat laku penjualannya coklat apa ?
7. Price terhadap produk apakah sepadan ?
8. Apakah ada kegiatan seperti event-event yang dijalankan “Chocodot” selalu sukses dalam melakukan dan menaikkan penjualan ?
9. Mengenai produk yang di jual oleh chocodot ialah coklat dengan dodol dalam proses pengiriman pembelian online apakah ada kendala?
10. Apakah sampai saat ini ada keluhan pelanggan terhadap pembelian coklat dodol melalui pembelian online? Seperti rusak produk atau meleleh produk?
11. Bagaimana logo chocodot?
12. Apakah tanggapan Anda terbadap pengunjung setia “Chocodot”?

13. Apakah ada cara khusus dalam menyampaikan pesan terhadap pembelian “Chocodot”?

14. Kendala apa saja yang Anda alami ketika menyampaikan pesan terhadap pembeli “Chocodot” ?

15. Bagaimana respon pembeli “Chocodot” selama ini, menurut Anda ?

16. Perihal metode pembayaran disini bagaimana, apakah bisa payment online debit/scan QR?



LAMPIRAN III

PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM DENGAN *INFORMANT* II-III

1. Darimana Anda mengetahui “Chocodot” ?
2. Produk apa yang Anda beli saat datang ke “Chocodot” ?
3. Produk apa yang sangat Anda sukai di “Chocodot”
4. Apakah sebelum membeli produk “Chocodot” Anda sering melihat – lihat terdahulu di media sosial milik “Chocodot” ?
5. Apakah price yang ditawarkan sesuai untuk Anda ?
6. Terkait untuk *place* produk dan tempat apakah menurut Anda lokasi “Chocodot” strategis?
7. Apakah Anda pernah melihat informasi terkait produk “Chocodot” ? dimana Anda melihatnya ?
8. Apakah Anda sering melihat promosi terkait “Chocodot” ? dimana Anda melihatnya ?
9. Apakah Anda mengetahui kegiatan yang dimiliki “Chocodot” yang berhubungan dengan masyarakat sekitar ?
10. Anda berasal dari Kabupaten Garut apakah ada saran dari Anda pribadi agar “Chocodot” dapat menarik minat pembeli lebih banyak lagi?

LAMPIRAN I

TRANSKIP WAWANCARA *KEY INFORMANT*

Nama : Kiki Gumelar

Pekerjaan : Wirausaha

Jabatan : Pemilik PT Tama Cokelat Indonesia 'Chocodot'

1. Ceritakan bagaimana bisa didirikannya "Chocodot"?

"Chocodot lahir dari ketidaksengajaan saya mencampurkan cokelat cair dengan dodol, namun dari ketidaksengajaan itu terjadinya inovasi terbaru yang saya buat dengan nama "codot", seiring berjalannya waktu codot berubah menjadi *brand* chocodot yaitu bukan hanya oleh-oleh"

2. Mengapa namanya "Chocodot" apakah terinspirasi dari suatu hal?

"Karena perpaduan yang ada dari cokelat dan dodol, kalo untuk inspirasi pemberian nama ini si lahir dari saya sendiri yang awalnya codot namun setelah berkembang berganti menjadi chocodot"

3. Bagaimana struktur organigram di "Chocodot"?

"Pertama pasti ada saya selaku pemilik chocodot sekaligus direktur chocodot, lalu kebawah ada *manager-manager* dengan bagian masing-masing, lalu kebawah lagi ada *supervisor* dengan bagian masing-masing"

4. Berapa jumlah pekerja yang berada di "Chocodot"?

"Dulu sebelum pandemi covid19 ada di Indonesia karyawan yang saya miliki itu hampir 250 orang, namun saat pandemi melanda itu membuat

saya kehilangan banyak karyawan sekitar 100 orang, tapi saat ini saya telah membuka pendaftaran karyawan baru”

5. Apa konsep yang “Chocodot” tawarkan kepada pembeli?

“Saya sih, ya membuat apa mau nya konsumen yang inginkan, jika mereka menginginkan event lagi setelah pandemi, ya untuk minggu depan saya adain event yang akan saya sampaikan nanti di instagram saya, dan instagram chocodot”

6. Produk baru ide-ide pembuatan baru apakah berasal murni dari perusahaan atau survei kepada konsumen? kalo memang ada survei dari konsumen surveinya seperti gimana?

7. Apakah ada *Quality and Control* untuk menjaga kualitas produk?

“Ada karena produk yang kita jualkan gampang sekali rusak atau bahkan basi makanya di perlukan bagian QC untuk tetap menjaga kualitas produk yang kami punya”

8. Apakah ada bagian pembuatan desain dikarenakan di bagian kemasannya sangat menarik?

“Biasanya ide-ide nya dari saya lalu saya tuangkan kembali ke karyawan lalu mereka bersama mengembangkan ide mulai dari rasa sampai kemasan”

9. Jika ada distribusi diluar kota bagaimana cara pengirimannya?

“Sudah banyak ya pengiriman yang bagus yang dapat kita percayai untuk mengirim-mengirim barang yang akan di distribusikan dan biasanya kita sudah memiliki orang-orang utuk mendistribusikan produk”

10. *Store* offline apakah karyawan memberikan dan menjelaskan soal produk terhadap konsumen?

“Di setiap *store* chocodot semua karyawan hampir bisa menjelaskan pertanyaan yang pembeli tanyakan, mulai dari harga setiap item produk chocodot, komposisi, transaksi pembayaran bisa menggunakan apa saja, penjelasan letak lokasi *store*, semua karyawan yang pekerja bisamenjelaskan keseluruhan yang ada di chocodot”

11. Cara perusahaan membangun citra perusahaan yang baik di mata masyarakat?

“Merawat nama baik perusahaan menurut saya penting ya, demi keberlangsungan produk yang ada, makanya saya kalo pembeli kasih saran dan kritik saya terima karena bisa mambuat saya terus berinovasi dalam kepuasan paska pembelian”

12. Apakah chocodot dalam membuat desain banner, stiker dan spanduk produk memakai desain interior? Adakah banner-banner, brosur yang di sebarluaskan?

“Kita punya bagian masing-masing dari proses terjadinya produk chocodot, dan untuk penyebaran *banner* dan yang lainnya ada juga si”

13. Strategi komunikasi pemasaran apa yang selama ini Anda lakukan untuk membuat “Chocodot” terus berkembang?

“Kita dalam memberi sasaran komunikasi juga haru memperhatikan traffic pembelian yang ada, jika memang traffic terlihat baik maka pemberian sasaran komunikasi terlihat cukup mudah untuk dilaksanakan”

14. Product apa saja yang anda pasarkan di media sosial?

“Cokelat update dan van java, jadi pada awalnya saat chocodot diresmikan saya tidak terlalu menfokuskan pada penjualan dan pembelian melalui platform ataupun sosial media yang kami punya, ya hanya mungkin promosi di media sossial yang saya punya selaku pemilik chocodot namun pada saat pandemi covid-19 melanda Indonesia itu sangat berdampak terhadap penjualan dan pembelian bagi store yang kami punya, sehingga saya bersama rekan kerja saya mengaktifkan kembali penjualan dan pembelian melalui platform atau sosial media yang dimiliki chocodot”

15. Apakah selama ini price yang ditawarkan terjangkau bagi pembeli?

“kalo dari saya si ngeliatnya harga yang kami sediakan sama dengan harga market-market lain, dan sampai saat ini belum ada yang protes dengan harga yang kami punya si”

16. Selain melakukan promosi di media sosial, apakah ada cara promosi lain yang dilakukan?

“Saya gunain cara promosi itu ya paling di media sosial yang saya punya, aktif juga share story di akun resmi ‘Chocodot’, lalu mengadakan give away di instagram ‘Chocodot’, suka mengadakan Event yang melibatkan masyarakat sekitar, jadi kita ada percakapan juga sama pembeli, mengadakan diskon atau potongan harga juga biasanya, ada diskon

pelajar sesuai KTP, ada diskon ulang tahun 'Chocodot' banyak deh diskonnya”

17. Apakah selama ini place “Chocodot” sangat strategis?

“Melihat dari tempat yang kami punya si dapat dilihat cukup strategis kita juga kan berada di pusat kota Garut ya, kita juga ada lahan parkir yang luas buat pembeli”

18. Apa saja yang sudah dilakukan anda untuk menarik minat pembeli “Chocodot”?

“Ya pake value produk, perlakuan nilai tambah kepada konsumen, biasanya juga kita setiap melaksanakan kegiatan yang melibatkan masyarakat kita mengadakan event seperti waktu event chocoworld yang saya adakan itu melibatkan dan menanyakan mau nya masyarakat atau konsumen kita, mengadakan kolaborasi yang belum lama ini bersama kitkat, kita juga suka jadi sponsor, dan dalam waktu dekat ini juga kita akan mengadakan event choconation”

19. Apakah Anda sebagai pelaku utama dalam memasarkan “Chocodot”?

“Saya memang pelaku utama pemasaran dan edukasi dalam penjualan chocoodot namun saya banyak dibantu dengan karyawan- karyawan yang sangat hebat, kalo untuk pesan-pesan atau mau jadi seperti apa perusahaan, ya saya tuangkan ide nya kedalam penjualan lalu nanti ide itu berkembang dibantu dengan produk yang sekarang ada dan laku dipasaran, saya juga rajin untuk melakukan pesan-pesan di instagram pribadi saya dan di instagram chocodot juga”

20. Bagaimana menurut anda atas antusias pembelian produk chocodot sampai saat ini?

“Selama ini pembeli masih antusias dalam mengetahui merek menurut saya, Karena ada produk chocodot yang tak dimiliki coklat lain si, dan menurut Saya karena kita memiliki jumlah produk yang cukup banyak dan produk yang berbeda, misalnya coklat cabai yang membuat pembeli selalu masih antusias untuk membelinya”

21. Sampai saat ini bagaimana evaluasi pembeli terhadap produk yang ada?

“Kalo untuk evaluasi nilai buruk sampe saat ini si kita gaada ya, setiap Pembelian yang dilakukan ga pernah ada protes atau ketidaksukaan pembeli atas produk chocodot si”

22. Memiliki nilai perencanaan sebagai konsumen, mengapa di pembelian online barang yang ada sedikit?

“Memang kita tidak taruh semua produk yang kita miliki, kita hanya taro beberapa yang memang mempunyai nilai pembelian yang tinggi. Paling sisanya bisa dibeli di store kita saja sih, jadi biar pembeli penasaran juga sama isi dari store yang kita punya”

LAMPIRAN II

TRANSKIP WAWANCARA *INFORMANT I*

Nama : Dwi Yudi Anggara

Pekerjaan : Wirausaha

Jabatan : Manager Produk PT Tama Cokelat Indonesia 'Chocodot'

1. Strategi apa yang Anda ketahui tentang komunikasi pemasaran di "Chocodot"?

"Untuk strategi yang kita terapkan saat pandemi 2021 yaitu penjualan dan pembelian melalui online store kita, mulai dari link pembelian, instagram, shopee, tokopedia, dan saat tahun 2021 kami membuat inovasi baru yaitu pembuatan cokelat dirumah dengan bahan jadi yang kami jualkan jadi hal itu bisa membuat hal baru saat pandemi melanda pemerintah menganjurkan kita dirumah aja pada saat dirumah aja kita bisa membuat olahan cokelat sendiri, lalu kalo sebelum pandemi melanda kita melakukan event-event seperti "chocodot world", sponsor-sponsor, setelah hamper 2 tahun tidak mengadakan event saat pandemi sudah mereda ini kami akan mengadakan dan memulai event kembali namun dengan tetap mematuhi protocol kesehatan yang ada"

2. Apakah strategi yang di terapkan memberikan penjualan yang bagus ?

"Sampai saat ini straategi yang dimiliki Pak Kiki dan dikembangkan bersama saya dan karyawan si memiliki hasil yang bagus terus ya"

3. Dalam komunikasi pemasaran, apa Anda pernah membuat suatu pesan atau informasi mengenai produk "Chocodot"?

“Untuk kegiatan pengetahuan merek si ya paling yang saya lakukan ya saya tuangkan di media sosial milik chocodot aja si, dan saya mengikuti apa mau nya Pak Kiki aja si, jadi semua pesan melaui beliau dan berkembang dan berjalan sama saya, tapi sejauh ini pembeli terus memberikan benefit bagi pengetahuan merek”

4. . Setelah pandemi melanda, chocodot mengadakan pembelian produk melalui platfrom belanja online adakah kendala di pembelian online?

“Setiap yang dijalankan pasti memiliki kendala masing-masing namun karena disini kita bekerja sebagai *team* ya kendala-kendala yang ada bisa kita atasi”

5. Bagaimana cara Anda melakukan kenaikan volume penjualan pembelian chocodot ?

“Bicara promosi biasanya si ya kita dari sosial media, banner-banner yang kita sebarakan, jadi sponsor, terus ya buat event yang melibatkan masyarakat kota Garut kalo untu diluar kota Garut ya paling aktif aja di instagram ‘Chocodot’ kaya mengadakan Tanya jawab yang nanti pemenangnya kita kasih Free coklat”

6. Produk yang sangat laku penjualannya coklat apa ?

“Cokelat praline, coklat update dan coklat van java, yang biasanya selalu habis terjual banyak di setiap tahunnya”

7. Price terhadap produk apakah sepadan ?

“Kita memang sudah memikirkan tentang harga itu, ya pastinya bisa terjangkau dan bisa dibeli semua kalangan si karena, harga mulai itu di angka 10.000”

8. Apakah ada kegiatan seperti event-event yang dijalankan “Chocodot” selalu sukses dalam melakukan dan menaikkan penjualan ?

“Untuk event kebetulan kita lumayan banyak menjalankan ya, kalo di dalam event kita melakukan penjualan itu sangat ngaruh si, jika kita bawa coklat 500pcs buat event itu udah dipastiin akan habis”

9. Mengenai produk yang di jual oleh chocodot ialah coklat dengan dodol dalam proses pengiriman pembelian online apakah ada kendala?

“Untuk sampai saat ini kita tetap mempercayai pengiriman yang kita punya untuk penjualan online”

10. Apakah sampai saat ini ada keluhan pelanggan terhadap pembelian coklat dodol melalui pembelian online? Seperti rusak produk atau meleleh produk?

“kalo untuk soal evaluasi buruk kita gaada si, paling hanya pembelian yang salah kirim atau rusak kemasan saat pengiriman, tapi sampe saat ini kita menerapkan sistem ganti baru juga memang konsumen merasa tidak nyaman dengan pembelian, ya. tapi dari konsumennya juga menang harus yang baik kalo marah kita juga bingung menanggapi”

11. Bagaimana logo chocodot?

“Sesuai dengan produk yang kita jual, di logo chocodot juga identik dengan warna khas yaitu coklat”

12. Apakah tanggapan Anda terbadap pengunjung setia “Chocodot”?

“Sampai saat ini saya menaruh harapan besar terhadap pengunjung setia chocodot untuk tetap bisa membeli oleh-oleh bahkan membeli chocodot sebagai konsumsi rutin”

13. Apakah ada cara khusus dalam menyampaikan pesan terhadap pembelian “Chocodot”?

“Saya paling menyampaikan pesan ke pengelola sosial media chocodot untuk disampaikan kepada pembeli yang setia melihat sosial media chocodot, seperti mengadakan tanya jawab di instagram”

14. Kendala apa saja yang Anda alami ketika menyampaikan pesan terhadap pembeli “Chocodot” ?

“Setiap yang dijalankan memang memiliki kendala masing-masing, seperti halnya di sosial media tidak semua hal bisa kita tuangkan dan tidak semua usia juga bisa menggunakan sosial media yang bijak”

15. Bagaimana respon pembeli “Chocodot” selama ini, menurut Anda ?

“Kepuasan konsumen memang tanggung jawab bagi perusahaan, makanya kami selalu ingin memberikan yang terbaik kepada pembeli dan tidak ingin mengecewakan”

16. Perihal metode pembayaran disini bagaimana, apakah bisa payment online debit/scan QR?

“Kalo untuk transaksi pembayaran kita memang mengikut pembeli dan mengikuti perkembangan transaksi pembeliannya, jadi tidak membuat sulit bagi pembeli”

LAMPIRAN III

TRANSKIP WAWANCARA *INFORMANT II*

Nama : Trinita

Pekerjaan : Guru

Jabatan : Pembeli Chocodot

1. Darimana Anda mengetahui “Chocodot” ?

“Lewat saat hendak pulang dari garut menuju bekasi”

2. Produk apa yang Anda beli saat datang ke “Chocodot” ?

“Cokelat update”

3. Produk apa yang sangat Anda sukai di “Chocodot”

“cokelat update nya si itu sudah paling best kalo saya ke sini biasanya saya beli itu saja”

4. Apakah sebelum membeli produk “Chocodot” Anda sering melihat – lihat terdahulu di media sosial milik “Chocodot” ?

“Biasanya saya suka liat, dan penasaran dengan produk baru semisal nya ada di chocodot”

5. Apakah price yang ditawarkan sesuai untuk Anda ?

“Ya menurut saya ini sama kaya harga cokelat pada umumnya si, apalagi ini itu masuk ke dalam oleh2 ya jadinya ga terlalu mahal si buat saya”

6. Terkait untuk *place* produk dan tempat apakah menurut Anda lokasi “Chocodot” strategis?

“Menurut saya si strategis ya ga susah juga si cari alamat nya chocodot bagi yang gatau”

7. Apakah Anda pernah melihat informasi terkait produk “Chocodot” ? dimana Anda melihatnya ?

“Liat banner-banner di jalan, biasanya mau masuk garut itu banyak info2 untuk pembelian oleh-oleh si”

8. Apakah Anda sering melihat promosi terkait “Chocodot” ? dimana Anda melihatnya ?

“Pernah, tapi paling liat di banner-banner yang chocodot punya”

9. Apakah Anda mengetahui kegiatan yang dimiliki “Chocodot” yang berhubungan dengan masyarakat sekitar ?

“Saya si tau nya dulu chocodot sering mengadakan event-event si, yang waktu itu saya ketahui si event chocoworld yang siram-siram coklat”

10. Anda berasal dari Kabupaten Garut apakah ada saran dari Anda pribadi agar “Chocodot” dapat menarik minat pembeli lebih banyak lagi?

“Saya ga berasal dari sini Cuma memang saya rutin ke Garut, ya menurut saya lakukan saja promosi di sosial media yang di punya dan lakukan lagi event-event yang melibatkan masyarakat jadi biar masyarakat bisa story di media sosial yang masyarakat punya

LAMPIRAN IV

TRANSKIP WAWANCARA *INFORMANT III*

Nama : Fanny

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Jabatan : Pembeli Chocodot

1. Darimana Anda mengetahui “Chocodot” ?

“Karena sering beli”

2. Produk apa yang Anda beli saat datang ke “Chocodot”?

“Saya biasa beli coklat update sama coklat van java si”

3. Produk apa yang sangat Anda sukai di “Chocodot”

“Cokelat update nya si, soalnya kemasanya kaya mengungkapkan isi hati”

4. Apakah sebelum membeli produk “Chocodot” Anda sering melihat – lihat terdahulu di media sosial milik “Chocodot” ?

“Walaupun sering beli tapi saya tetap suka liat akun resmi di instagramnya chocodot si”

5. Apakah price yang ditawarkan sesuai untuk Anda ?

“Kalau untuk harga si kayaknya sama deh sama coklat lain, dan ini chocodot sering mengadakan diskon”

6. Terkait untuk *place* produk dan tempat apakah menurut Anda lokasi “Chocodot” strategis?

“Kalo dilihat si strategis ya lokasinya dan chocodot disini kan ga hanya 1 dan hampir semua lokasinya dan tempat nya strategis si”

7. Apakah Anda pernah melihat informasi terkait produk “Chocodot” ? dimana Anda melihatnya ?

“Sering, di instagaram akun-akun official garut kaya jajan garut terus info garut”

8. Apakah Anda sering melihat promosi terkait “Chocodot” ? dimana Anda melihatnya ?

“Pernah, saat ulang tahun chocodot, di shopeenya juga saya pernah liat ada promo coklat update sama paling liat di akun info Garut’

9. Apakah Anda mengetahui kegiatan yang dimiliki “Chocodot” yang berhubungan dengan masyarakat sekitar ?

“Event yang di babancong kemarin ramai di datangi masyarakat garut karena makan coklat sepuasnya, kebetulan kaka saya ikut dan saya ga kebagian tiketnya”

10. Anda berasal dari Kabupaten Garut apakah ada saran dari Anda pribadi agar “Chocodot” dapat menarik minat pembeli lebih banyak lagi?

“Iyaa dari garut, ya paling banyakin mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat saja si”

LAMPIRAN V
DOKUMENTASI WAWANCARA



Meminta izin penelitian kepada *manager product* Dwi Yudi Anggara



Dokumentasi sehabis wawancara bersama pemilik chocodot Kiki Gumelar



Dokumentasi sehabis wawancara bersama *manager product* chocodot Dwi Yudi

Anggara



Dokumentasi sehabis wawancara bersama pembeli chocodot Trinita



Dokumentasi sehabis wawancara bersama pembeli chocodot Fanny



Dokumentasi bersama karyawan chocodot



Dokumentasi saat *event* chocodot pada 17 Juli 2022

LAMPIRAN VI

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zefanya Mediy Naftali

Nama Pokok Mahasiswa : 183112351650140

Program Studi/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations

Judul Proposal Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT TAMA COKELAT INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2019-2021

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1	05-10-2021	Pengecekan proposal skripsi BAB I-III	
2	27-10-2021	Revisi proposal skripsi BAB I-III	
3	08-11-2021	Revisi proposal skripsi BAB I-III	
4	28-06-2022	Revisi proposal skripsi BAB I-III	
5	29-06-2022	Pengajuan skripsi BAB IV	
6	01-07-2022	Revisi skripsi BAB IV	
7	27-07-2022	Pengajuan BAB V	
8	31-07-2022	Pengumpulan skripsi BAB I-V untuk pengecekan turnitin	

Jakarta,.....20.....

Ketua Program Studi,

LAMPIRAN VII



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manis No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext 146, Fax: 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Jakarta, 13 Mei 2022

Nomor : 376/WD/V/2022
Lamp : 1 (satu) Berkas
Hal : **Kesediaan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth : Drs. Ambia B. Boestam, M.Si
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional
Di Jakarta

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional, Meminta Kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Zefanya Mediy Naftali
NPM : 183112351650140
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi : *Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relations Dalam Meningkatkan Volume Pengunjung PT. Tama Coklat Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19*

Kesediaan Bapak/Ibu memberikan bimbingan secara intensif sangat kami harapkan. Diminta Bapak/Ibu memberikan jawaban segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini dan untuk menghitung beban tugas, diminta segera mengembalikannya kepada Pimpinan Fakultas melalui Sekretariat.

Demikian, terima kasih.

Bersedia/Tidak Bersedia*
Sebagai Pembimbing,



Drs. Ambia B. Boestam, M.Si
*coret yang tidak perlu


Dekan,

Shakti Nur Avianto, M. Si

Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi

LAMPIRAN VIII



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manis No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

SURAT TUGAS
No. 376/WD/V/2022

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional menugaskan kepada Dosen berikut ini :

Nama : Drs. Ambia B Boestam, M.Si
NIP/NIDN : 0306036106
Pangkat Akademik : Asisten Ahli
Unit Kerja : FISIP Universitas Nasional



Untuk dapat bertindak sebagai Pembimbing Skripsi pada Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 atas nama mahasiswa :

Nama : Zefanya Medy Naftali
NPM : 183112351650140
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi : *Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relations Dalam Meningkatkan Volume Pengunjung PT. Tama Coklat Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19*

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jangka waktu penulisan skripsi adalah tiga sampai enam bulan
- Memberikan bimbingan secara teratur delapan kali konsultasi dengan mengisi formulir 1 secara lengkap
- Penulisan skripsi mengikuti pedoman sebagaimana tercantum dalam buku pedoman penulisan dan Ujian Skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Jakarta, 13 Mei 2022
Dekan,


Dr. Bhakti Nur Avianto, M. Si.

Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik - Ilmu Komunikasi

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

18% SIMILARITY INDEX	18% INTERNET SOURCES	5% PUBLICATIONS	% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repository.upi.edu Internet Source	3%
2	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	ejournal.upi.edu Internet Source	1%
5	www.coursehero.com Internet Source	1%
6	www.gankoko.com Internet Source	1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	1%
9	repository.ub.ac.id Internet Source	1%



10	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
11	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
12	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	<1%
13	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%

LAMPIRAN 1X

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Zefanya Mediy Naftali
Npm : 183112351650140
Tempat/Tgl.Lahir : Jakarta, 07 Mei 2000
Alamat : Jln. Cidurian I-NO. 211 RT03 RW 01 Kota Depok
Email : fanyameydi@gmail.com
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen

Pendidikan Formal :

- a. SD Negeri Mekarjaya 28
- b. SMP Yapemri Depok
- c. SMA Yapemri Depok
- d. Mahasiswi Ilmu Komunikasi di Universitas Nasional