

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Julianty Pradono, dkk. *Panduan Penelitian dan Pelaporan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. 2018.
- Kurnia Novi. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*, E-book No. 56/DIKTI/Kep/2005.
- Anang Muhammad. *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media. 2020.
- Four As (*The American Association of Advertising Agency*) oleh George E. Belch. 2006.
- Rumondang Banjarnahor, Astrid dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis. 2021
- Kridasusila, Andy. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University Press. 2007.
- Hendrayani, Eka dkk. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia. 2020
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing. 2015.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2013.
- Nurdin, Ismail, Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Media Sahabat Cendikia. 2019.
- Widyastuti Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press. 2017.

Garry Armstrong dan Philip Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. 2002.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga. 2012.

Samsu, *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA). 2017.

Banyumurti Indriyatno. *Media Sosial*. e-book published: banyumurti.net.
<https://literasidigital.id/books/media-sosial/>

JURNAL

Anak Agung Gede Agung Putra Dalem, Ni Gusti Ayu Kadek Sutari. 2017. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali*. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, Vol 15, No 2.

Andrologi Febrian. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Skripsi Universitas Diponegoro.

Arif Iik, Panuju Redi. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 16, No 2.

Desi Asri Shaputri. Sufyan Muhammad. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Café Coffee di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)*. *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol 6, No 3.

Faidlatul Astrid, Irwansyah. 2021. *Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru*. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, Universitas Indonesia, vol 3, no 2.

- Fajar Nurdiansyah, Henhen Siti. 2021. *Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19*, Jurnal Purnama Berazam, vol 2, no 2.
- Fariastuti Ida, Abdul Muhammad. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol 2, No 1.
- Inggil Resva Kharisma, Sinatra Lina Wijaya. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu "Salatiga Movement (Sm)" Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga* Jurnal Komunikasi, Vol 5, No 2.
- Mutiarani Rizka, dkk. 2019. *Implementasi dan Implikasi Full Day School pada Pembelajaran Sosiologi di SMAN 10 Pontianak*. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, vol 8, no 3.
- Nainggolan Yunita. 2018. *Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur*. E-journal Ilmu Komunikasi, Vol 6, No 3.
- Nurmalia Dewi. 2017 *Studi Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaran Dalam Mengembangkan Nilai-Nilai Nasionalisme Siswa Homeschooling*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Pramelani, P., & Lestari, A. (2019). *Program Employee Gathering "Satukan Hati. Selaraskan Tujuan" Dalam Menjalin Hubungan Baik Karyawan*. Jurnal Komunikasi, Vol 10, No 1.
- Prihatiningsih Witanti. 2017. *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja*. Jurnal Komunikasi, VIII, No 1.
- Rizki Alfy. 2014. *Kajian Tentang Perilaku Menyimpang di Kalangan Siswa SMA*.

Sari. Asmendri. 2020. *Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA*. Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA, vol 6, no 1.

Susanto, Afrina. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoi Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 1.

Sya'bania Cindie, Misnawati Desy. 2020. *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*. Jurnal Inovasi, vol 14, no 1.

Teki Prasetyo. 2017. *Kontribusi Pendidikan Kewarganegaraan Dalam Pengembangan Perspektif Lintas Budaya Siswa*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Untari Dewi. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol 2, No 2.

Wira Afrit, dkk. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram*. Jurnal Riset Komunikasi, Vol 11, No 1.

Yudisianti Gadis. 2015. *Peran Brand Awareness dan Halal Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Halal Merek Wardah*. Skripsi.

WEBSITE

Nuryama Rauf. 2022. *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Pada 2022*. <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022> . Diakses pada tanggal 1 Oktober 2022, jam 19.00.

Cahya Putriana. 2019. *Meramal Usia Kopi Susu Kekinian: Hanya Tren atau Panjang Umur Betulan*. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/tren-kopi-susu-kekinian>. Diakses pada 30 November 2022, jam 20.53.

Wientor Rah Mada. 2020. *Bisnis Coffee Shop dan Kopi Kekinian, Bisa Bertahan Sampai Kapan*. <https://bixbux.com/bisnis-coffee-shop/> . Diakses pada 30 November 2022, jam 22.22.



LAMPIRAN



Lampiran 1: Lembar Konsultasi Bimbingan



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

JL. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN		
Npm	: 193516516194	
Nama	: ASIS SETIARINI	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
Konsentrasi	: Hubungan Masyarakat	
KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL		
Tanggal	Materi Konsultasi	Status
9 October, 2022	assalamualaikum ibu, saya asis setiarini izin untuk konsultasi bimbingan. berikut file yang saya sudah revisi terkait bab 1-3 proposal skripsi. mohon untuk bimbingannya. terimakasih banyak ibu, sehat selalu.	Sudah Ditanggapi
KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR		
Tanggal	Materi Konsultasi	Status
4 December, 2022	assalamualaikum ibu desti, saya asis setiarini dengan npm 193516516194. mohon izin untuk konsultasi bimbingan revisi seminar proposal skripsi terkait bab 1-3. mohon bimbingannya bu, sehat selalu, terima kasih.	Sudah Ditanggapi
5 January, 2023	assalamualaikum ibu desti. saya asis setiarini dengan npm 193516516194, izin untuk konsultasi bimbingan revisi terbaru seminar proposal skripsi terkait bab 1 - bab 3. mohon bimbingannya bu, terima kasih.	Sudah Ditanggapi
27 January, 2023	assalamualaikum bu desti, izin mengirim file terkait reduksi data penelitian. mohon bimbingannya bu, terima kasih dan sehat selalu bu.	Sudah Ditanggapi
28 January, 2023	assalamualaikum ibu desti, saya asis setiarini izin untuk bimbingan terkait bab 1 - bab 5. mohon bimbingannya bu, terima kasih dan sehat selalu ibu.	Sudah Ditanggapi
29 January, 2023	assalamualaikum ibu desti, saya asis setiarini izin untuk bimbingan terkait bab 1- bab 5 revisi yang sudah saya kerjakan. mohon bimbingannya bu, terima kasih dan sehat selalu.	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
29 January, 2023	assalamualaikum ibu desti, saya asis setiarini izin untuk bimbingan terkait bab 1 - bab 5 yang sudah saya revisi kembali. mohon bimbingannya bu, terima kasih dan sehat selalu.	Sudah Ditanggapi
31 January, 2023	assalamualaikum ibu desti, saya asis setiarini izin untuk bimbingan terkait bab 1 - bab 5 yang sudah saya revisi kembali terutama pada bab 4 dan bab 5. terima kasih bu.	Sudah Ditanggapi
2 February, 2023	assalamualaikum ibu desti, saya asis setiarini izin untuk bimbingan terkait bab 1 - bab 5. mohon bimbingannya bu, terutama pada bab 5 yang telah saya revisi. terima kasih bu, sehat selalu.	Sudah Ditanggapi



Lampiran 2: Surat Penugasan Pembimbing Skripsi



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : febnas49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Asis Setiarini
Nomor Pokok : 193516516194
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022

Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

Lampiran 3: Surat Pengajuan Penelitian



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

Jl. Sawo Mania 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

Nomor : 087 /WD/41/2022 Jakarta, 7 Desember 2022
Lamp : -
Perihal : Permohonan Penelitian dan Informasi Data

Kepada Yth :
Bapak Yoga Pramadhana
Owner Coffee Shop Unclebrew
Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa di bawah ini:

Nama : Asis Setiarini
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516194
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Alamat Rumah : Jl. Albashor RT.14 RW.003 Dukuh Kramatjati
Jakarta Timur
HP : 0856.9308.9787

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu @Unclebrew.Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Brand Loyalty Konsumen Melalui Media Sosial Instagram**, Dengan Dosen Pembimbing Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatiannya dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.



Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



No. 062/sket/ub/II/2023

Kepada Yth,
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Nasional, Jakarta

Perihal : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Pada Unclebrew

Dengan ini kami dari Unclebrew menerangkan bahwa :

Nama : Asis Setiarini
Nim : 193516516194

Telah selesai melakukan Wawancara Penelitian bersama Pemilik Kedai Kopi Unclebrew (Yoga Pramadhana), dengan Judul Penelitian "Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu di Unclebrew Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Loyalty Konsumen Melalui Media Sosial Instagram". Penelitian tersebut telah berlangsung mulai dari 10 Oktober 2022 sampai dengan 23 Desember 2022.

Demikian surat keterangan Penelitian ini dibuat untuk digunakan sesuai kebutuhan dan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 7 Februari 2023

Ria April Italiani
Personalia Unclebrew



Lampiran 5: Daftar Pertanyaan Wawancara Informan

Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Menurut Kotler dan Amstrong: Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

No	Topik	Pertanyaan
1.	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah Unclebrew pernah melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan atau kolaborasi dengan <i>brand</i> lain? • Apakah anda pernah melihat periklanan atau kolaborasi Unclebrew dengan <i>brand</i> lain di media sosial <i>Instagram</i>nya? • Mengapa Unclebrew memilih brand Fitbar dan Steggo dalam iklan kolaborasi? • Apa Keuntungan yang Unclebrew dapat setelah melakukan iklan kolaborasi dengan brand Fitbar dan Steggo? • Menurut anda, apakah periklanan menjadi salah satu pengaruh penting dalam meningkatkan kesadaran diri dan loyalitas dalam memilih produk-produk Unclebrew?
2.	Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan <i>Unclebrew</i> dalam media sosial <i>Instagram</i>? • Promosi penjualan seperti apa yang ditawarkan di media sosial <i>Instagram</i> <i>Unclebrew</i> yang paling menarik perhatian anda? • Menurut anda, apakah kelebihan dan kekurangan dari pengelolaan media sosial <i>Instagram</i> yang dilakukan <i>Unclebrew</i> dalam hal mengkomunikasikan dan memasarkan (termasuk mengenalkan dan mempublikasikan) secara merek/<i>brand</i> dan produk-produk nya?

		<ul style="list-style-type: none"> • Menurut anda, dari segi kegiatan promosi, dan aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh <i>Unclebrew</i>, sejauh ini apakah yang menjadi perbedaan dari <i>coffee shop</i> lainnya?
3.	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah <i>Unclebrew</i> menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu penjualan pribadi sebagai alat komunikasi dengan pelanggannya? • Apakah <i>Unclebrew</i> menggunakan penjualan pribadi dengan pembagian brosur, pamflet dalam aktivitas strategi komunikasi pemasarannya? • Apakah anda pernah melakukan pembelian langsung ditempat-tempat acara tertentu selain cabang <i>Unclebrew</i>? • Apakah anda pernah mendapati promosi <i>coffee shop Unclebrew</i> dengan pembagian brosur, pamflet dalam aktivitas strategi komunikasi pemasarannya?
4.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>),	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara <i>Unclebrew</i> dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya? • Bagaimana <i>Feedback</i> atau respon yang diberikan <i>Unclebrew</i> kepada calon konsumen, kosumen maupun <i>followers</i> sejauh ini? • Fitur-fitur apa saja yang digunakan <i>Unclebrew</i> di media sosial <i>Instagram</i> untuk menarik konsumen strategi komunikasi pemasaran? • Apakah <i>Unclebrew</i> memiliki Lembaga Humas atau Public Relations dalam mengelola setiap kegiatan media sosial <i>Instagram Unclebrew</i>? • Apakah <i>Instagram Unclebrew</i> cukup aktif dalam memberikan informasi <i>day-on</i> dan <i>day-off</i> disetiap cabangnya sebagai salah satu bentuk menjaga hubungan baik untuk para konsumennya?

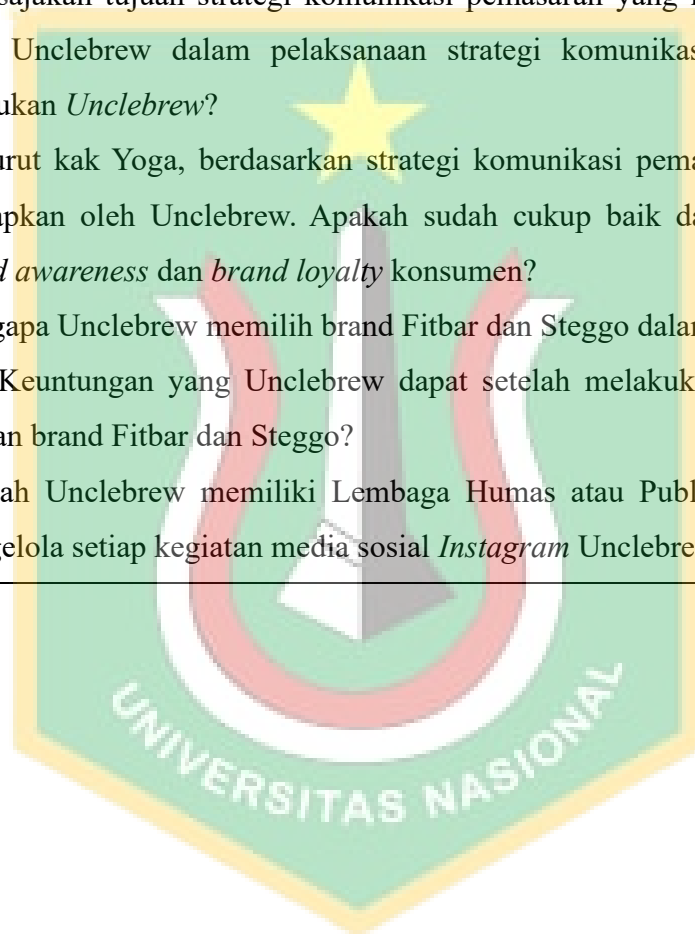
5.	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah Unclebrew menerapkan pemasaran langsung, seperti penggunaan surat, telepon, e-mail, <i>web</i> dan alat penghubung non-personal lainnya dalam strategi komunikasi pemasaran kepada para konsumennya? • Apakah anda pernah melakukan pembelian dan berkomunikasi dengan pihak Unclebrew melalui e-mail atau telepon?
----	---	---



Pedoman Wawancara *Key Informan*

1. Bisa diceritakan kak, bagaimana sejarah singkat dari *coffee shop* Unclebrew?
2. Apakah Unclebrew memiliki logo *brand* sendiri sebagai perbedaan dari para pesaing *coffee shop* yang ada?
3. Nama brand Unclebrew terinspirasi dari mana?
4. Apakah Unclebrew memiliki akun sosial media *Instagram*, bisa diceritakan awal pembuatan akun tersebut kak Yoga?
5. *Coffee shop* Unclebrew sudah memiliki berapa cabang?
6. Fitur-fitur apa saja yang digunakan Unclebrew di media sosial *Instagram* untuk menarik konsumen strategi komunikasi?
7. Apakah Unclebrew sudah memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tetap?
8. Apakah Unclebrew pernah melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan atau kolaborasi dengan *brand* lain?
9. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan Unclebrew dalam media sosial *Instagram*?
10. Apakah Unclebrew menerapkan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), seperti penggunaan surat, telepon, e-mail, web dan alat penghubung non-personal lainnya dalam strategi komunikasi pemasaran kepada para konsumennya?
11. Apakah Unclebrew menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu penjualan pribadi (*personal selling*) sebagai alat komunikasi dengan pelanggannya?

12. Apakah Unclebrew menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan pembagian *brosur*, *pamflet* dalam aktivitas strategi komunikasi pemasarannya?
13. Bagaimana cara Unclebrew dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya?
14. Bagaimana *Feedback* atau respon yang diberikan Unclebrew kepada calon konsumen, konsumen maupun *followers* sejauh ini?
15. Apa sajakah tujuan strategi komunikasi pemasaran yang ingin dicapai *coffee shop* Unclebrew dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Unclebrew?
16. Menurut kak Yoga, berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang sedang diterapkan oleh Unclebrew. Apakah sudah cukup baik dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* konsumen?
17. Mengapa Unclebrew memilih brand Fitbar dan Steggo dalam iklan kolaborasi?
18. Apa Keuntungan yang Unclebrew dapat setelah melakukan iklan kolaborasi dengan brand Fitbar dan Steggo?
19. Apakah Unclebrew memiliki Lembaga Humas atau Public Relations dalam mengelola setiap kegiatan media sosial *Instagram* Unclebrew?



Pedoman Wawancara Informan

1. Apakah anda mengikuti atau *follow* akun media sosial *Instagram* dari Unclebrew?
2. Sejak kapan anda mulai mengetahui adanya *coffee shop* Unclebrew?
3. Apakah anda pernah melihat iklan atau kolaborasi Unclebrew dengan *brand* lain di media sosial *Instagram*nya?
4. Menurut anda, apakah iklan menjadi salah satu pengaruh penting dalam meningkatkan kesadaran diri dan loyalitas dalam memilih produk-produk Unclebrew?
5. Promosi penjualan seperti apa yang ditawarkan di media sosial *Instagram* Unclebrew yang paling menarik perhatian anda?
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian dan berkomunikasi dengan pihak Unclebrew melalui e-mail atau telepon?
7. Apakah anda pernah melakukan pembelian langsung ditempat-tempat acara tertentu selain cabang Unclebrew?
8. Apakah anda pernah mendapatkan promosi *coffee shop* Unclebrew dengan pembagian brosur, pamflet dalam aktivitas strategi komunikasi pemasarannya?
9. Apakah *Instagram* Unclebrew cukup aktif dalam memberikan informasi *day-on* dan *day-off* disetiap cabangnya sebagai salah satu bentuk menjaga hubungan baik untuk para konsumen nya?
10. Menurut anda, apakah kelebihan dan kekurangan dari pengelolaan media sosial *Instagram* yang dilakukan Unclebrew dalam hal mengkomunikasikan dan memasarkan (termasuk mengenalkan dan mempublikasikan) secara merek/*brand* dan produk-produk nya?
11. Menurut anda, dari segi kegiatan promosi, dan aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unclebrew, sejauh ini apakah yang menjadi pembeda dari *coffee shop* lainnya?

Lampiran 6: Transkrip Hasil Wawancara

Transkrip Hasil Wawancara *Key Informan*

Nama Informan	: Yoga Pramadhana
Jabatan	: Pemilik (<i>owner</i>) Unclebrew
Tempat Wawancara	: <i>Via Zoom Meeting</i> , Jum'at 23 Desember 2022, Pukul 16:00 WIB - Selesai
1.	<p>Bisa diceritakan kak, bagaimana sejarah singkat dari <i>coffee shop</i> Unclebrew?</p> <p><i>“Awal mulanya tahun 2018. Di tahun 2018 itu saya mulai coba belajar racik-racik kopi secara manual dan saya pelajari. Awal mulanya juga berpedoman pengen punya usaha tapi tidak dengan dana yang besar. Dari tahun 2018 awal hingga akhir tahun 2018 saya mencoba menemukan racikan yang pas dengan alat yang cocok dan mencoba mulai jualan kecil-kecil dulu. Jualan kopi awal itu juga dengan tempat yang kecil hanya muat satu sampai dua orang, dengan bermodalan media sosial instagram sebagai komunikasi dan target konsumennya. Dalam racikan kopi yang saya coba buat, dibantu juga oleh putra dan dwi untuk dijual ke target itu terlalu strong dan kekencengan, karena pengennya tuh target kita kepada ‘para penikmat kopi’ bukan ‘pecinta kopi’ kalau istilah jaman sekarang mungkin yang hanya ingin ‘ngopi-ngopi cantik’ soft gabikin kita jual dan memiliki kesan tidak adanya efek samping yang berlebihan.”</i></p>
2.	<p>Apakah Unclebrew memiliki logo <i>brand</i> sendiri sebagai perbedaan dari para pesaing <i>coffee shop</i> yang ada?</p> <p><i>“Logo dan produk yang kita bikin sudah menjadi ciri khas dari Unclebrew sendiri. Logo Unclebrew termasuk dari bagian alat pembuat kopi. Saya sederhanakan bentuknya supaya lebih simpel dan menarik. Dalam proses mendapatkan logo nya tidak semudah yang dibayangkan, dan alhamdulillah brand logo kita sudah di patenkan, jadi tidak boleh ada yang ngikutin dari mulai nama dan juga logo nya itu.”</i></p>
3.	<p>Nama brand Unclebrew terinspirasi dari mana?</p> <p><i>“Jadi ‘uncle’ itu kan istilah lain dari ‘om’, jadi anak-anak saya kalau manggil adik-adik saya dengan sebutan ‘uncle’. Saya pikir kalau hanya ‘uncle’ terlalu pendek, dan saya pernah liat judul film Amerika Serikat namanya ‘Uncledrew’. Setelahnya saya cari teknik dari bikin kopi itu apa yang kira-kira bisa disambungin ke ‘uncle’ dan ada nama teknik ‘brewing’</i></p>

dan ternyata cocok, hanya diambil kata 'brew' saja. Tadi nya masing-masing inspirasi kata nama Unclebrew dipisah 'Uncle' dan 'Brew' namun ternyata lebih bagus dan bold digabung menjadi Unclebrew."

4. Apakah Unclebrew memiliki akun sosial media *instagram*, bisa diceritakan awal pembuatan akun tersebut kak Yoga?

"Awal pembuatan akun media sosial instagram dibikin bareng di tahun 2018 dengan awal mulai mencoba racikan kopi. Begitu mulai adanya inspirasi bisnis kopi langsung bikin akun media sosial instagram Unclebrew."

5. *Coffee shop* Unclebrew sudah memiliki berapa cabang?

"Sejauh ini Unclebrew memiliki 6 cabang, mulai di daerah Tebet, Mampang, Bintara, Bintaro, Jogja, Bandung."

6. Fitur-fitur apa saja yang digunakan Unclebrew di media sosial *Instagram* untuk menarik konsumen strategi komunikasi?

"Sejauh ini yang paling sering kita pakai itu adalah repost dari para konsumen yang sudah membeli dan mereka posting di instagram story. Itu termasuk salah satu bentuk apresiasi kita ke mereka karena sudah datang ke Unclebrew. Terkadang mereka bikin karya dengan instagram story yang lucu atau posting foto yang bagus, bikin reels yang bagus kita akan repost di akun media sosial instagram Unclebrew. Terkadang dari team Unclebrew bikin reels tergantung momen atau jika hanya bikin promo kita post dibagian feeds nya saja."

7. Apakah Unclebrew sudah memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tetap?

"Kita hanya membuat strategi komunikasi melalu instagram. Jadi kita bikin promosi nya dibantu teman-teman influencer di momen-momen tertentu dan juga mendatangkan target yang luas. Salah satunya itu kalau untuk strating open yang misal nanti nya ada produk baru atau ada tempat renovasi baru dari Unclebrew kita minta bantuan dari teman-teman influencer untuk mempromosikannya."

8. Apakah Unclebrew pernah melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan atau kolaborasi dengan *brand* lain?

“Lagi proses. Sebelumnya belum ada kolaborasi untuk produk lain, kalau yang brand lain minta untuk taro produk mereka di Unclebrew itu ada sama brand Fitbar dan Steggo yang ingin nge-test market mereka dengan produk makanan menggunakan mobil foodtruck.”

9. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan Unclebrew dalam media sosial Instagram?

“Promosi ke konsumen kita bikin promo nya itu khusus cashless diskon 20%, karena kita ingin mengurangi penggunaan uang cash di Unclebrew. Lalu menghindari susah nya mencari kembalian dan juga menghindari adanya waiting list konsumen.”

10. Apakah Unclebrew menerapkan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), seperti penggunaan surat, telepon, e-mail, web dan alat penghubung non-personal lainnya dalam strategi komunikasi pemasaran kepada para konsumennya?

“Unclebrew belum kepikiran untuk bisa melakukannya, karena terlalu luas dan banyak jika harus memasarkan produk kami melalui direct message. Unclebrew juga tidak pernah mengumpulkan database konsumen melalui e-mail, telepon, dan lain-lain nya dari situ. Kita juga melihat peluang dari banyaknya followers akun media sosial instagram saja sudah cukup dengan dibantu postingan story nya.”

11. Apakah Unclebrew menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu penjualan pribadi (*personal selling*) sebagai alat komunikasi dengan pelanggannya?

“Unclebrew tidak menerapkan penjualan pribadi, dan sejauh ini yang paling efektif untuk melakukan promosi ada dua yaitu instagram dan tiktok yang mana setiap orang hampir setiap saat membuka nya.”

12. Apakah Unclebrew menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan pembagian brosur, pamflet dalam aktivitas strategi komunikasi pemasarannya?

“Menurut saya sih memasarkan dengan cara seperti itu sudah lewat zamannya, dan Unclebrew sendiri belum kepikiran untuk mencobanya. Dikhawatirkan hanya dilihat selewat doang, karena ya yang paling aktif itu hanya dengan menggunakan sosial media dan konsumen bisa lihat langsung isi dari produk maupun postingan Unclebrew.”

13. Bagaimana cara Unclebrew dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya?

“Kalau di Unclebrew memiliki cara hubungan masyarakatnya masih dengan instagram feeds yang mana salah satu contohnya kita menginformasikan jika disalah satu cabang akan tutup dikarenakan adanya general cleaning akan informasi yang di update.”

14. Bagaimana *Feedback* atau respon yang diberikan Unclebrew kepada calon konsumen, kosumen maupun *followers* sejauh ini?

“Kadang kalau ada konten postingan reels dan feeds instagram ada komentar dari followers akan kita balas selama itu pertanyaannya perlu dijawab. Namun jika pertanyaan yang tidak perlu kita jawab atau mungkin jawaban nya sudah tertera di postingan Unclebrew kita tidak akan balas lagi.”

15. Apa sajakah tujuan strategi komunikasi pemasaran yang ingin dicapai *coffee shop* Unclebrew dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Unclebrew?

“Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran Unclebrew ialah omset yang semakin berkembang. Dilihat dari segi ekonomi di Indonesia ini belum pulih banget, jadi tingkat jajan nya itu masih belum kayak sebelum pandemi. Omset Unclebrew juga meningkat dikarenakan promo cashless diskon 20% yang diterapkan.”

16. Menurut kak Yoga, berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang sedang diterapkan oleh Unclebrew. Apakah sudah cukup baik dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* konsumen?

“Iya dong pastinya, karena perkembangan teknologi di sosial media ini itu kan pasti akan muncul aplikasi yang baru dengan fitur-fitur yang beragam. Dari team kita juga harus bisa membaca seperti apa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan viewers dan memungkinkan untuk mendatangkan konsumen-konsumen baru.”

17. Mengapa Unclebrew memilih brand Fitbar dan Steggo dalam iklan kolaborasi?

“Brand Fitbar dan Steggo kami percaya untuk berkolaborasi karena masing-masing brand sudah memiliki nama besar sendiri dan kami juga dibantu oleh sistem endorse”

18. Apa Keuntungan yang Unclebrew dapat setelah melakukan iklan kolaborasi dengan brand Fitbar dan Steggo?

“Berkat adanya kolaborasi ini, kami mendapatkan followers baru dan juga peningkatan omset yang cukup pesat sekitar 30%”

19. Apakah Unclebrew memiliki Lembaga Humas atau Public Relations dalam mengelola setiap kegiatan media sosial Instagram Unclebrew?

“Akun media sosial Instagram Unclebrew dikelola oleh tim Humas, segala bentuk aktivitasnya memang diatur oleh mereka mulai dari feeds, instagram stories, direct message, dan lain-lain.”



Transkrip Hasil Wawancara Informan 1

Nama Informan : Fanny

Tempat Wawancara : *Coffee Shop Unclebrew* Cabang Tebet, Jakarta Selatan

1. Apakah anda mengikuti atau *follow* akun media sosial *Instagram* dari *Unclebrew*?

“Follow sih.”

2. Sejak kapan anda mulai mengetahui adanya *coffee shop* *Unclebrew*?

“Mungkin sejak akhir tahun 2020.”

3. Apakah anda pernah melihat iklan atau kolaborasi *Unclebrew* dengan *brand* lain di media sosial *Instagram*nya?

*“Pernah sih, kayaknya kalau gak salah waktu itu pernah sama brand *Steggo* dan *Fitbar*. Tapi gak lama ya, kayaknya untuk test pasar mereka kali ya.”*

4. Menurut anda, apakah iklan menjadi salah satu pengaruh penting dalam meningkatkan kesadaran diri dan loyalitas dalam memilih produk-produk *Unclebrew*?

“Menurut saya penting sih, soalnya iklan itu kan memberikan informasi ya terkait produknya. Iklan juga dibuatnya semenarik mungkin dan bisa menarik perhatian orang juga untuk lihat. Jadi menurut saya iklan itu penting sih.”

5. Promosi penjualan seperti apa yang ditawarkan di media sosial *Instagram* *Unclebrew* yang paling menarik perhatian anda?

“Banyak sih bentuk promosinya, salah satunya itu kayak diskon berapa persen gitu dan biasanya diskonnya itu ada di hari-hari special gitu, dan menurut saya itu cukup menarik perhatian sih.”

6. Apakah anda pernah melakukan pembelian dan berkomunikasi dengan pihak *Unclebrew* melalui e-mail atau telepon?

“Enggak pernah sih dan kayaknya enggak ada juga ya penjualan atau pembelian lewat e-mail atau telepon gitu.”

7. Apakah anda pernah melakukan pembelian langsung ditempat-tempat acara tertentu selain cabang *Unclebrew*?

“Kalau saya sih belum pernah ya beli langsung selain di cabang Unclebrew dan kurang tau juga sih Unclebrew itu pernah dijual di tempat atau acara tertentu atau enggak.”

8. Apakah anda pernah mendapatkan promosi *coffee shop* Unclebrew dengan pembagian brosur, pamflet dalam aktivitas strategi komunikasi pemasarannya?

“Enggak pernah sih, soalnya Unclebrew udah cukup modern kan dalam pemasarannya. Jadi lebih seringnya itu promosinya lewat instagram bukan lewat brosur atau pamflet.”

9. Apakah *Instagram* Unclebrew cukup aktif dalam memberikan informasi *day-on* dan *day-off* disetiap cabangnya sebagai salah satu bentuk menjaga hubungan baik untuk para konsumennya?

“Sangat aktif sih. Biasanya kalau satu cabang mau tutup itu pasti di informasikan atau di infokan di instagram.”

10. Menurut anda, apakah kelebihan dan kekurangan dari pengelolaan media sosial *Instagram* yang dilakukan Unclebrew dalam hal mengkomunikasikan dan memasarkan (termasuk mengenalkan dan mempublikasikan) secara merek/*brand* dan produk-produknya?

“Kekurangan Unclebrew sih mereka hanya memanfaatkan akun pribadi media sosial mereka karena pemiliknya adalah salah satu influencer kan. Kalau kelebihan mereka memiliki teman-teman influencer juga yang biasanya ikut mempromosikan instagram Unclebrew.”

11. Menurut anda, dari segi kegiatan promosi, dan aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unclebrew, sejauh ini apakah yang menjadi pembeda dari *coffee shop* lainnya?

“Kelebihannya strategi Unclebrew itu menggunakan instagram dan itu terlihat lebih modern, cepat dan bisa dilihat kapanpun. Terus kalau kekurangannya dalam promosi, belum mengeluarkan produk pendukung seperti merchandise misalnya tumbler, karena itu salah satu bentuk promosi tidak langsung ke calon konsumen yang akan membuat banyak calon konsumen penasaran.”

Transkrip Hasil Wawancara Informan 2

Nama Informan : Nita

Tempat Wawancara : *Coffee Shop Unclebrew* Cabang Tebet, Jakarta Selatan

1. Apakah anda mengikuti atau *follow* akun media sosial *Instagram* dari Unclebrew?

“Iya mba, saya follow”

2. Sejak kapan anda mulai mengetahui adanya *coffee shop* Unclebrew?

“Saya baru tau Unclebrew itu sekitar pertengahan bulan tahun 2021.”

3. Apakah anda pernah melihat iklan atau kolaborasi Unclebrew dengan *brand* lain di media sosial *instagramnya*?

“Kayaknya pernah liat sih mba. Barengan sama Fitbar dan Steggo ya, pake foodtruck mungkin buat test pasar.”

4. Menurut anda, apakah iklan menjadi salah satu pengaruh penting dalam meningkatkan kesadaran diri dan loyalitas dalam memilih produk-produk Unclebrew?

“Menurut saya penting mba, karena iklan itu menjadi salah satu bentuk promosi yang paling berpengaruh dan banyak dilihat orang.”

5. Promosi penjualan seperti apa yang ditawarkan di media sosial *Instagram* Unclebrew yang paling menarik perhatian anda?

“Menurut saya cukup sering, dia tuh kayak ngasih diskon, ya lumayan lah ya mba buat kantong mahasiswa.”

6. Apakah anda pernah melakukan pembelian dan berkomunikasi dengan pihak Unclebrew melalui e-mail atau telepon?

“Enggak pernah mba. Setau saya itu Unclebrew enggak ada sih penjualan melalui e-mail. Paling adanya secara aplikasi online aja.”

7. Apakah anda pernah melakukan pembelian langsung ditempat-tempat acara tertentu selain cabang Unclebrew?

“Enggak pernah mba. Saya sih belum pernah tau dia collab dengan siapa atau event apa gitu.”

8. Apakah anda pernah mendapatkan promosi *coffee shop* Unclebrew dengan pembagian brosur, pamflet dalam aktivitas strategi komunikasi pemasarannya?

“Enggak pernah. Unclebrew itu cukup modern mba buat promosi pakai instagram. Jadi kalau pakai brosur gak jelas ya, kalau pakai instagram kan lebih variatif aja gitu.”

9. Apakah *Instagram* Unclebrew cukup aktif dalam memberikan informasi *day-on* dan *day-off* di setiap cabangnya sebagai salah satu bentuk menjaga hubungan baik untuk para konsumennya?

“Menurut saya cukup aktif memberikan day-on dan day-off nya. Kalau satu cabang mau tutup pasti diinformasikan melalui Instagram”

10. Menurut anda, apakah kelebihan dan kekurangan dari pengelolaan media sosial *Instagram* yang dilakukan Unclebrew dalam hal mengkomunikasikan dan memasarkan (termasuk mengenalkan dan mempublikasikan) secara merek/*brand* dan produk-produknya?

“Menurut saya promosinya itu masih memanfaatkan akun instagram sendiri ya mba ya. Kelebihannya mungkin karena, banyak teman influencer nya. Jadi dibantu promosi nya tuh gratis mungkin.”

11. Menurut anda, dari segi kegiatan promosi, dan aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unclebrew, sejauh ini apakah yang menjadi pembeda dari *coffee shop* lainnya?

“Menurut saya untuk kelebihan mereka tuh pakai instagram, banyak digunakan orang dan banyak fitur yang dimanfaatkan untuk promosi. Jadi kalau kekurangannya, mungkin tidak ada merchandise kali ya mba. Merchandise seperti tumbler, karena kalau di coffee shop lainnya tuh ada.”

Transkrip Hasil Wawancara Informan 3

Nama Informan : Emika

Tempat Wawancara : *Coffee Shop* Unclebrew Cabang Tebet, Jakarta Selatan

1. Apakah anda mengikuti atau *follow* akun media sosial *Instagram* dari Unclebrew?

“Ohh jelas follow dong kan biar tau nih ada update apa dari Unclebrew yang bisa saya lihat di instagram nya.”

2. Sejak kapan anda mulai mengetahui adanya *coffee shop* Unclebrew?

“Awal tahun 2020 kayaknya deh. Awalnya tuh karena follow influencer Dwi Handa itu sama suami nya. Terus mereka sering banget tuh promosiin dan posting tentang Unclebrew gitu. Pas saya lihat ternyata itu coffee shop mereka, coffee shop keluarga gitu kayaknya deh.”

3. Apakah anda pernah melihat iklan atau kolaborasi Unclebrew dengan *brand* lain di media sosial *Instagramnya*?

“Dulu banget sih kayaknya pernah tuh bikin foodtruck sama Fitbar dan Steggo kayaknya deh, tapi udah lama banget kayak awal-awal gitu, mungkin untuk cek pasar.”

4. Menurut anda, apakah iklan menjadi salah satu pengaruh penting dalam meningkatkan kesadaran diri dan loyalitas dalam memilih produk-produk Unclebrew?

“Wahh jelas penting sih. Iklan tuh kan banyak dilihat sama orang kan, biasanya bentuk iklan tuh pasti menarik. Jadi sudah pasti penting lah kalau iklan.”

5. Promosi penjualan seperti apa yang ditawarkan di media sosial *Instagram* Unclebrew yang paling menarik perhatian anda?

“Biasanya tergantung moment. Misalnya kayak ada diskon berapa persen gitu. Tapi itu berlaku nya disemua outlet. Lumayan lah kalau ada diskon gitu, apalagi yang akhir bulan kan kalau dapat diskon tuh lumayan banget.”

6. Apakah anda pernah melakukan pembelian dan berkomunikasi dengan pihak Unclebrew melalui e-mail atau telepon?

“Enggak pernah. Kayaknya Unclebrew gak ada sistem-sistem kayak gitu deh, buat penjualan nya. Paling ada nya ya dari aplikasi-aplikasi aja.”

7. Apakah anda pernah melakukan pembelian langsung ditempat-tempat acara tertentu selain cabang Unclebrew?

“Kalau selain di cabang Unclebrew saya sih belum tau ada yang pernah jual atau enggak, atau mereka pernah collab sama event apa atau enggak. Tapi saya gak pernah sih di selain outlet nya Unclebrew.”

8. Apakah anda pernah mendapatkan promosi *coffee shop* Unclebrew dengan pembagian brosur, pamflet dalam aktivitas strategi komunikasi pemasarannya?

“Wahh brosur jadul banget ya, kayak nya Unclebrew udah cukup modern deh buat promosi lewat media lain kayak instagram gitu. Jadi kayaknya gak pernah dan gak ada kayaknya Unclebrew bikin-bikin begitu.”

9. Apakah *Instagram* Unclebrew cukup aktif dalam memberikan informasi *day-on* dan *day-off* disetiap cabangnya sebagai salah satu bentuk menjaga hubungan baik untuk para konsumen nya?

“Ohh kalau itu sih aktif banget. Mereka tuh kalau misalnya salah satu outlet nya tutup pasti diinform di instagram nya. Ya soalnya kayaknya kasihan juga ya kalau misalnya ternyata udah jauh-jauh disamperin ehh tutup.”

10. Menurut anda, apakah kelebihan dan kekurangan dari pengelolaan media sosial *Instagram* yang dilakukan Unclebrew dalam hal mengkomunikasikan dan memasarkan (termasuk mengenalkan dan mempublikasikan) secara merek/*brand* dan produk-produk nya?

“Kalau menurut saya sih ya, kekurangannya ya mungkin karena kayaknya yang mempromosikan Unclebrew orang nya itu-itu lagi, ya keluarga-keluarga nya gitu. Ya paling yang jadi kelebihannya itu yang promosiin tuh teman-teman influencer nya doang dan mungkin gratis juga kali ya promosinya.”

11. Menurut anda, dari segi kegiatan promosi, dan aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unclebrew, sejauh ini apakah yang menjadi pembeda dari *coffee shop* lainnya?

“Kalau dari segi upload sih ya mereka tampilan menu dan foto-foto di instagram nya tuh oke sih. Mereka memanfaatkan semua fitur yang ada di instagram tuh untuk promosi yang bagus. Kekurangannya, kalau saya sih pengennya ada merchandise kayak tumbler, kan bagus tuh kalau misalnya saat kita datang ke Unclebrew terus ternyata mau take away gitu tapi ternyata kita udah punya tumbler nya Unclebrew, jadinya lumayan juga untuk mengurangi sampah plastik.”



Lampiran 7: Dokumentasi Pada Saat Wawancara

1. Dokumentasi Wawancara Key Informan



Kegiatan wawancara pertama dilaksanakan dengan *owner* Unclebrew bernama Yoga Pramadhana, pada hari Jum'at 23 Desember 2022 Pukul 16.00 WIB, melalui *Zoom Meeting*. Wawancara berlangsung sampai Pukul 17.00 WIB.

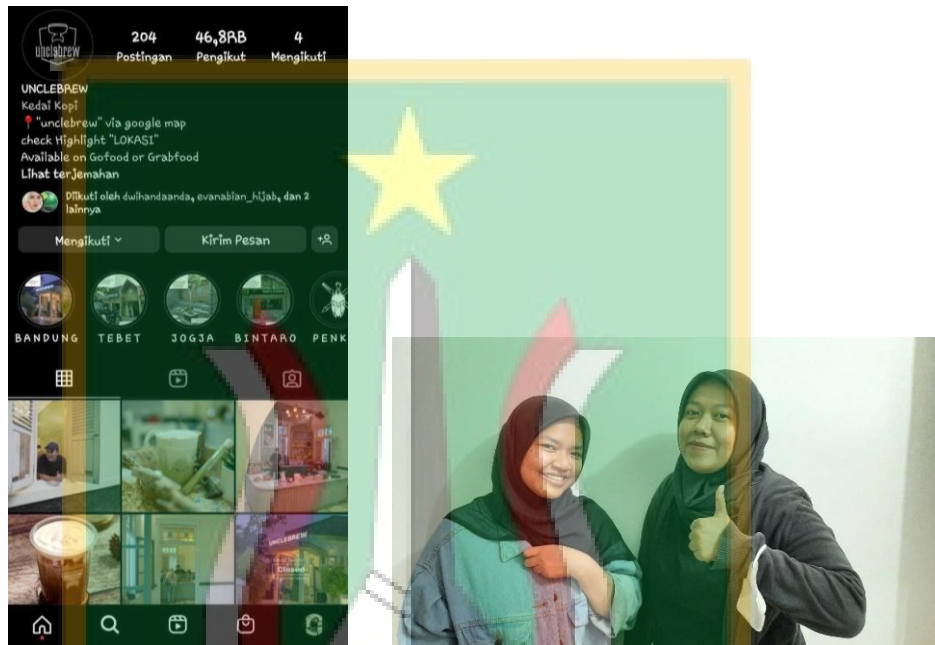
2. Dokumentasi Wawancara Informan 1



Pada wawancara informan 1, peneliti melakukan wawancara langsung dengan konsumen dan *followers* media sosial *Instagram*

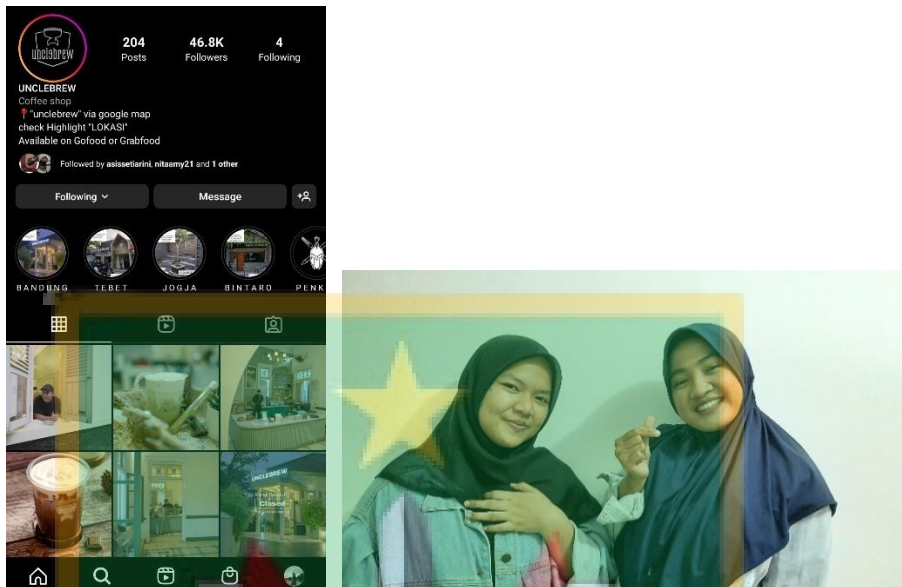
Unclebrew bernama Fanny, pada tanggal 19 Januari 2023 bertempat di Unclebrew cabang Tebet Jakarta Selatan. Disertakan bukti *screenshot* informan merupakan salah satu *followers* media sosial *Instagram* Unclebrew.

3. Dokumentasi Wawancara Informan 2



Pada wawancara informan 2, peneliti melakukan wawancara langsung dengan konsumen sekaligus *followers* media sosial *Instagram* Unclebrew bernama Nita, pada tanggal 20 Januari 2023 bertempat di Unclebrew cabang Tebet Jakarta Selatan. Disertakan bukti *screenshot* informan merupakan salah satu *followers* media sosial *Instagram* Unclebrew.

4. Dokumentasi Wawancara Informan 3



Pada wawancara informan 3, peneliti melakukan wawancara langsung dengan konsumen sekaligus *followers* media sosial *Instagram* Unclebrew bernama Emika, pada tanggal 20 Januari 2023 bertempat di Unclebrew cabang Tebet Jakarta Selatan. Disertakan bukti *screenshot* informan merupakan salah satu *followers* media sosial *Instagram* Unclebrew.

Lampiran 8: Hasil Cek Turnitin

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.moestopo.ac.id Internet Source	1%
2	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
3	repository.stikim.ac.id Internet Source	1%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	journal.uniga.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.unidha.ac.id Internet Source	1%
8	www.researchgate.net Internet Source	1%
9	123dok.com Internet Source	<1%

Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup



Asis Setiarini adalah nama penulis Skripsi ini. Penulis lahir di Jakarta 27 Maret 2001 dari pasangan Sistoro dan Turini sebagai anak bungsu. Penulis memiliki hobi membaca novel, mendengarkan musik, dan bernyanyi. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN Dukuh 05 Pagi (lulus tahun 2013), melanjutkan ke SMPN 24 Jakarta (lulus tahun 2016), dan SMA Budhi Warman 1 (lulus tahun 2019), hingga bisa menempuh masa kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations Universitas Nasional.

Salah satu alasan memilih judul dan topik penelitian ini, peneliti memang senang mengonsumsi dan beberapa kali mencoba kopi dari Unclebrew. Penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini, dengan ketekunan, tekad, dan motivasi yang kuat untuk terus mengembangkan ilmu pengetahuan secara mendalam.

Sekali lagi, penulis ingin mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya Skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Unclebrew Dalam Media Sosial Instagram”**.