



LAMPIRAN

Lampiran A

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana . 2015. Manajemen strategi pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Amalia, R., 2022. Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Pengunjung di Kopi Sadis Medan. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial*, 6(2), pp.167-171.

Ariecca, D. 2022. Tinjauan Atas Pelaksanaan Promosi Di Depok Fantasi Waterpark. 52(1), 1–5.

Fauziah, R., Ratnamulyani, I.A. and Kusumadinata, A.A., 2018. Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1).

Feri Sulianta. 2015. *Rahasia Berbisnis ala Sosial Media: Pasti Meraup Visistor, Likes, Circle, Koneksi, Retweet Dan Follower*. Edisi 1, Yogyakarta

Fitriani, F., 2021. *PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG RUMAH MAKAN TUDUNG SAJI MAMA LITA DI BANJARBARU* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

Ibad, M Nashoihul dkk. 2020. *Bisnis UMKM Ditengah Pandemi*. Surabaya : Unitomo Press

Kotler, Phillip. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo, 1997.

- Mubarok, Muhammad. 2009. *Manajemen Strategi*. Kudus : DIPA STAIN Kudus.
- Nasrullah. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Cet.kedua, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Politwika. 2015. *99 Cara Super Lesatkan Bisnis Via Social Media*. Jakarta : Grasindo.
- Rahmawati, Dewi. 2016. “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online”. Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizaty, M. A. (2021, Agustus 3). databoks. Retrieved September 29, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Supangat and A. R. Amna. 2019. “Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS),” *Teknika*, vol. 8, no. 2, pp. 97–102, doi: 10.34148/teknika.v8i2.157.
- Tisnawati, E Sule dan Kurniawan Saefullah. 2005. *Pengantar Manajemen*, Ed. 1 Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame Edisi Kedua Cetakan Pertama*. Jakarta: Mandar Maju.

Lampiran B

TRANSKIP WAWANCARA KEY INFORMAN

Key Informan

Tanggal wawancara : Senin, 10 Januari 2023

Tempat : Afterhour Cikini

Jl. Cikini Raya No.16, Cikini, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah khusus ibukota Jakarta 10330.

Waktu : Pukul 16.00 WIB – 18.00 WIB

Identitas Informan

1. Nama : Suhendro Agung Pramono
2. Pekerjaan : Manager Operational
3. Penempatan : Afterhour Sunter & Cikini

Hasil Wawancara

1. Sejak kapan saudara bergabung dengan Afterhour Cikini? Ceritakan

Jawaban : Sejak tahun 2013 di Afterhour Sunter Tetapi di afterhour cikini sudah dari desember 2021

2. Produk & Fasilitas Apa saja yang dimiliki oleh Afterhour Cikini?

Jawaban : 3. Produk afterhour adalah billiard, Food & Beverage juga Ada live DJ

3. Apa Keunggulan yang dimiliki oleh Afterhour Cikini dibanding competitor sejenis? (Billiard & Lounge)

Jawaban : Keunggulan kita adalah yang pertama tentu nya adalah dari jenis meja billiard yang kita pakai yaitu kita pakai Brunswick nine feet table, Cue (stick Billiard

) juga merek Brunswick, Laken (karpet meja) kita pakai iwan symonist, yang mana merek tersebut sudah sangat terkenal di kalangan pebiliar Indonesia, ke unggulan kita yang kedua adalah kita menitik beratkan kepada salah satu jenis ilmu hospitality industry yaitu F & B (Food & Beverage) yang salah satu nya adalah dalam melayani tamu dengan keramahan kenyamanan dan gaya special afterhour yang selalu friendly terhadap tamu tamu yang datang, juga ada event atau acara yang kita buat baik itu acara harian ataupun acara besar yang mendatang kan artis ibukota.

4. Revenue AHC terdiri dari penjualan apa saja? Dan kira-kira berapa persen komposisinya?

Jawaban : Untuk revenue kita sebagian besar kita dapat dari penjualan F & B sebesar 80% dari total revenue keseluruhan nya sisa nya 20% di dapat dari revenue billiard.

5. Berapa orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran/marketing Afterhour Cikini, dan sebutkan pembagian pembagiannya?

Jawaban : Yang terlibat dalam marketing total ada 7 orang, Marketing supervisor, marketing designer, marketing talent & event organizer, Public relation, yang semua di bawah naungan seorang manager operational.

6. Bagaimana perencanaan strategi positioning yang dilakukan oleh Afterhour Cikini?

Jawaban : Perencanaan kita berawal dari brand positioning dimana kita akan mengenalkan brand afterhour kepada konsumen atau pasar yang akan kita capai, logo logo afterhour melalui social media ataupun merchandise yang di pakai oleh karyawan ataupun papan reklame agar konsumen atau pasar bias hapal dan mengenal logo

afterhour, kedua adalah product yaitu billiard dan F&B nya dengan promo promo yang kita lakukan di sosmed ataupun yang di tawarkan langsung oleh staff kita, ketiga adalah positioning dalam hal harga promo dan harga normal yang mana kita mengasosikan harga yang kompetitif dengan pasar walaupun harga afterhour masih di atas dengan yang lain tapi kita percaya dengan kelebihan kelebihan kita bahwa itu akan sesuai dengan harga yang di tawarkan, yang terakhir adalah prestise dari afterhour itu sendiri yang mana brand kita sudah menjadi yang terdepan dan yang pertama kali nya mengungjung jenis sytle billiard seperti ini.

7. Tipe/demografi/kelas seperti apa yang masuk dalam konsumen Afterhour Cikini?

Jawaban : Kelas / tipe/ demografis tamu tamu afterhour adalah semua kalangan menengah ke atas baik itu pekerja maupun pengusahawan yang membutuhkan hiburan, kita selalu siap memberikan yang terbaik terhadap semua tamu yang datang sesuai dengan standard operational prosdedur kerja masing masing divisi.

8. Mengapa anda memilih Tipe/demografi/kelas sebagai konsumen Afterhour Cikini?

Jawaban : Pada dasarnya kita tidak memilih milih kelas atas tamu yang akan datang ke tempat kita akan tetapi dengan prestise itu sendiri tamu akan tersaring dengan sendiri nya berdasarkan prestise dari suatu tempat.

9. Target konsumen seperti apa yang menjadi konsumen utama Afterhour Cikini?

Jawaban : Target utama konsumen afterhour adalah semua kalangan dan umur sesuai dengan batas umur tamu yang datang ke afterhour yaitu 14 tahun ke atas.

10. Mengapa anda memilih target konsumen tersebut menjadi konsumen utama Afterhour Cikini?

Jawaban : Karena kita memilih kalangan tersebut karena afterhour ingin semua kalangan mengenal brand kita dan menjadi yang terdepan di industry ini.

11. Apakah target sasaran yang di bidik menurut bapak sudah tepat?

Jawaban : Target sasaran yang selama ini saya jalan kan sudah di jalur yang benar tinggal kita tingkat kan dan selalu mengacu dalam perubahan anak muda jaman sekarang.

12. Citra brand seperti apa yang Afterhour Cikini inginkan?

Jawaban : Citra brand yang kita ingin kan adalah brand yang bisa semua kalangan tahu dengan presitise yng baik sesuai dengan konsep yang kita usung.

13. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Afterhour Cikini ?

Jawaban : Persepsi konsumen terhadap afterhour adalah positif dan di terima dengan sangat baik walaupun masih ada kendala yang harus kita di perbaiki karena kita selalu berkembang tidak akan monoton dan puas di tahap ini.

14. letak keberadaan Afterhour Cikini merupakan salah satu penunjang dalam melakukan positioning ?

Jawaban : Ya benar letak strategis adalah bagian dari positioning dan juga lkita afterhour ada yang nama nya zonasi jika ingin membuka cabang ataupun franchise.

15. Bagaimana cara menentukan harga jual produk dalam kaitannya positioning market?

Jawaban : Kita menentukan harga jual berdasarkan rumus yang kita pakai sesuai dengan prestise dan market atau pasar kita tidak terlalu jauh dari tempat tempat hiburan yang lain nya agar bisa bersaing.

16. Event Marketing seperti apa yang telah dilakukan oleh Afterhour cikini?

Jawaban : Event marketing kita menitik beratkan iklan iklan di social media yang sedang hit saat ini seperti istagram tiktok dsb

17. Pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Afterhour Cikini? (Offline maupun Online)

Jawaban : Pemasaran kita melalui sosmed yang sedang hit seperti di atas dari mulai promo, harga, environment, event itu adalah promosi online, jika promosi offline staff staff kita akan menawarkan ke tam tamu yang datang.

18. Mengapa menggunakan *Instagram* sebagai media promosi?

Jawaban : Kita menggunakan 3 jenis sosmed pertama adalah istagram kenapa istagram karena pengguna sosmed ini mencakup semua kalangan yang mana sangat cocok untuk mengenalkan brand kita, yang kedua tiktok kita juga menggunakan sosmed ini karena sosmed ini sedang naik daun kita bisa mengenalkan environment kita ke semua kalangan. Yang ketiga adalah google bisnis dalam google bisnis gak kalah penting dengan sosmed lain nya karena semua kalangan menggunakan ggole untuk melihat tempat mana saja yang jadi destinasi mereka untuk hangout / keluar.

19. Apa kekuatan yang di miliki oleh *Iinstagram* sehingga di pilih sebagai media promosi dari pada media sosial yang lain?

Jawaban : Kekuatan instagram adalah social media yang teratas saat ini, selain itu sosmed ini menjadi salah satu platform menjanjikan dalam dunia bisnis, baik itu fitur nya yang beragam, kemudaham dalam mengakses informasi untuk kebutuhan binis dengan cara beriklan dengan instagram ads, mendapatkan target yng potensial, membangun hubungan yang erat dengan audiens, serta kesempatan memantau competitor.

20. Apakah promosi menggunakan *Instagram* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan?

Jawaban : Kita menggunakan promosi di instagram ads sangat memberikan pengaruh besar terhadap kita karena instagram ads adalah cara yang termudah dan terefektif di era yang serba digital saat ini serta bisa menentukan budget maksimal dari iklan tersebut, bisa memilih jangkauan atau audiens yang kita tuju dari mulai lokasi, demografi, minat, prilaku, maupun pelanggan yang sudah kita kenal, instagram ads sangat bagus untuk brand awareness.

21. Apakah kegiatan Digital Marketing melalui Instagram sudah cocok untuk menggapai target konsumen Afterhour Cikini?

Jawaban : Kegitan marketing saya saat ini masih kurang dalam mencapai target yang management mau karena kita mau klebih baik lagi dari yang sekarang dalam strategi marketing nya, perbaikan terus kita jalan kan agar menjadi acuan kedepan nya agar tetap menjadi brand no 1 di Indonesia dalam industry billiard.

22. Apakah ada planning improvement dari sisi digital marketing? Bagaimana dan seperti apa bentuk improvement yang Anda ekspektasikan?

Jawaban : Setiap perusahaan pasti ada planning improvement dan afterhour ada 4 plning yang slalu kita btargetkan setiap bulan nya dan perubhan di setiap bulan nya yaitu kembangkan wawasan yag jtlas dan focus tentang alas an mengapa konsumen akan datang dan pelayanan. 2. Identifikasi target pelanggan afterhour, identifikasi pesaing, brand positioning.

23. Apa tolok ukur yang Anda pegang untuk mengetahui keberhasilan atau kegagalan misi digital marketing?

Jawaban : Tolak ukur dalam digital marketing afterhour adalah pencapaian saat banyaknya audiens yang interaktif di 3 sosmed kita.

24. Selama beroperasi, hambatan apa saja yang ada pada Afterhour Cikini ?

Jawaban : Hambatan dalam operational sangat beragam dari mulai pelaksanaan s.o.p perusahaan sampai dengan hal hal lain nya.

25. Siapa saja yang di anggap sebagai pesaing dari Afterhour Cikini?

Jawaban : Pesaing kita ada Q BILLIARD, DUNGEUN BILLIARD, PORTABLE BILLIARD, RED BALL BILLIARD

26. Bagaimana keyakinan anda untuk tetap mempertahankan AHC sebagai salah satu tempat hangout terbaik dengan melihat persaingan hiburan malam yang ada di Jakarta?

Jawaban : Keyakinan kita adalah dari prestise brand yang sudah ada juga dari pelayanan dan keramahan yang kita tekankan dalam operational ke semua tamu yang ada, friendly adalah salah satu nya yang sangat kita tekan kan (second home) adalah slogan afterhour kita yakin jika tamu merasa seperti di rumah ke 2 mereka

akan nyaman aman.

Lampiran C

TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN UTAMA

Informan Utama

Tanggal wawancara : Senin, 16 Januari 2023

Tempat : Afterhour Cikini

Jl. Cikini Raya No.16, Cikini, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah khusus ibukota Jakarta 10330.

Waktu : Pukul 16.00 WIB – 18.00 WIB

Identitas Informan

1. Nama : Citra

2. Pekerjaan : Marketing Digital

3. Penempatan : Afterhour Sunter & Cikini

Hasil Wawancara

1. Sejak kapan saudara bergabung dengan Afterhour Cikini?

Jawaban : Sejak Maret 2022

2. Dari mana saudara tau informasi mengenai Afterhour Cikini?

Jawaban : Dapat dari kakak saya yang dulu kerja di afterhour sebagai public relation.

3. Bagaimana tanggapan anda terhadap Afterhour Cikini terhadap tempat hiburan/billiard pada umumnya ?



Jawaban : Tanggapan saya terhadap afterhour adalah pelopor tempat billiard yang menggabungkan dunia hospitality industry dengan entertainment karena bisa di lihat dari pelayanannya yang ramah dan event event yang kerap di adakan di afterhour.

4. Sejak kapan anda menggunakan *Instagram*?

Jawaban : Saya menggunakan istagram pribadi sudah lama sejak istagram tersebut booming tetapi jika memegang istagram afterhour baru setelah jadi marketing di afterhour ini.

5. Strategi apa yang di gunakan Afterhour Cikini dengan memanfaatkan *Instagram* untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung?

Jawaban : Strateginya selain memanfaatkan sosial media kita juga ada event event baik yang besar atau kecil, terkadang juga ada artis-artis ibukota, selain artis kita juga ada games yang menarik untuk di ikuti oleh pengunjung, dengan hadiah-hadiah yang tentunya menarik bagi mereka.

6. Bagaimana menurut anda strategi yang di lakukan oleh Afterhour Cikini, apakah sudah efektif, apakah ada saran lain untuk Afterhour Cikini dalam segi promosi, agar dapat meningkatkan penjualan?

Jawaban : Selain sosial media yang ada sekarang ini kita juga memanfaatkan dari public relation kita yang secara langsung berhub dengan para tamu kita melakukan direct marketing di outlet tentunya.

7. Menurut sdri apakah kelebihan yang di miliki oleh *Instagram* sebagai media promosi?

Jawaban : Kelebihan instagram sebagai media promosi adalah selain gratis, banyak pengguna dan mudah dioperasikan. instagram berkoneksi dengan sosial media lain serta mudah juga untuk promosi.

8. Faktor-faktor yang membuat *Instagram* efektif sebagai media promosi?

Jawaban : Faktor yang membuat instagram efektif dalam media promosi adalah kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk, efisiensi biaya promosi, segmentasi pasar yang sesuai, serta minat masyarakat terhadap media sosial instagram yang tinggi.

9. Apakah anda pernah mempromosikan Afterhour Cikini melalui *Instagram* pribadi anda?, kalau iya, bagaimana respon dari *customer*?

Jawaban : Iya, selalu mempromosikan dan tanggapan dari customer semua positif serta mendukung.

10. Apakah anda pernah menerima *feedback* dari pelanggan dengan adanya foto unggahan Afterhour Cikini?

Jawaban : Sese kali pernah mendapatkan feed back yang baik dan positif.

11. Jenis/Tipe Konten apa saja yang diupload di Instagram Afterhour Cikini?

Jawaban : Jenis konten yang di upload seperti event, promosi, flyer daily talent, serta kondisi Afterhour Cikini setiap hari nya.

12. Bagaimana proses pembuatan/desain konten beserta caption yang akan diupload di Instagram Afterhour Cikini?

Jawaban : Proses pembuatan konten beserta caption yang digunakan tergantung dari jenis konten itu sendiri. contoh seperti daily event/tournament kita selalu menggunakan caption sesuai dengan tournament dan pemenangnya.

13. Apakah ada pemanfaatan tools/web untuk menunjang kegiatan digital marketing khususnya Instagram?

Jawaban : Untuk tools kita memakai kamera profesional serta web yang kita bayar per bulannya.

14. Apakah pernah melakukan kegiatan Kolaborasi & Endorser untuk kebutuhan konten di Instagram Afterhour Cikini? Bisa sebutkan berapa kali dalam 1 bulan?

Jawaban : Pernah setiap sebulan 2 kali kita memakai jasa influencer serta artis untuk menjangkau follower dari influencer dan artis itu sendiri agar dapat memperkenalkan Afterhour Cikini kepada follower dari influencer atau artis itu sendiri.

15. Apakah kegiatan tersebut berhasil meningkatkan traffic / penjualan? Bagaimana cara mentrackingnya?

Jawaban : berhasil dikarenakan penjualan kita meningkat serta banyaknya tamu baru yang datang setiap hari nya.

16. Menurut Anda konten yang berjenis gambar dan video memiliki perbedaan terhadap impression/traffic konten tersebut?

Jawaban : Pasti memiliki perbedaan antara konten berjenis gambar dan video terhadap impression/trafic dari konten tersebut.

17. Apakah anda melakukan pengukuran/evaluasi suatu konten dalam rangka menentukan tipe/jenis konten apa yang disukai oleh audience di Instagram Afterhour Cikini?

Jawaban : Kita akan evaluasi setiap konten yang kita upload dan kita akan melihat berapa persen audience yang meyakini nya.

18. Apa tantangan atau hambatan yang dirasakan dalam kegiatan digital marketing melalui Instagram?

Jawaban : Tantangan atau hambatan yang pernah dirasakan adalah data yang kurang serta konten yang membosankan.

19. Apakah ada solusi/ide untuk menanggulangnya?

Jawaban : Solusinya kita lebih mempersiapkan data yg lengkap serta membuat konten yang lebih menarik dan unik, agar tidak bosan dan bisa menarik pengunjung baru yang belum mengenal Afterhour Cikini.



Lampiran D

TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN PENDUKUNG

Informan I

Tanggal wawancara : Senin, 10 Januari 2023

Tempat : Afterhour Cikini

Jl. Cikini Raya No.16, Cikini, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah khusus ibukota Jakarta 10330.

Waktu : Pukul 18.00 WIB – 19.00 WIB

Identitas Informan

1. Nama : Petrarca Karetji

2. Usia : 55 thn

3. Pekerjaan : Konsultan Pembangunan

Hasil Wawancara

1. Apakah anda pernah melihat promosi dari AfterHour Cikini dalam akun Instagram Anda?

Jawaban : Pernah

2. Apakah Anda menjadi followers atau telah mengikuti akun Instagram AfterHour Cikini?

Jawaban : Iya

3. Dari berbagai macam Promosi di Instagram AfterHour Cikini, promosi apa yang sering muncul di halaman Instagram Anda?

Jawaban : Event dan paket promosi (happy hour, dll)



4. Seberapa sering promosi AfterHour muncul di halaman Instagram Anda dalam sehari?

Jawaban : Saya tidak membuka Instagram tiap hari dan tidak menyalakan notifikasi sehingga tidak terpantau secara harian

5. Apakah Anda menjadi tertarik setelah melihat promosi ig tersebut?

Jawaban : Tidak

Content Creation

1. Bagaimana menurut pendapat Anda konten sosial media Instagram AfterHour Cikini?

Jawaban : Menurut hemat saya, kontennya tdk didasarkan analisis pangsa pasar yg jelas, dan sekedar mengikuti pola umum yg berlaku diantara semua outlet afterhours. Jadi tidak ada ciri tersendiri terhadap Afterhours Cikini dibandingkan yg lain. Mungkin juga hal ini memang sengaja untuk menangkap beberapa segmen pasar..

2. Konten seperti apa yang biasa anda cari melalui social media Instagram AfterHour?

Jawaban : Konten terkait event2

Content Sharing

1. Menurut pendapat Anda, berapa frekuensi konten yang tepat agar dapat menarik minat pengunjung?

Jawaban : Memang harus ada posting setiap hari tetapi lebih variatif

2. Apakah Anda memiliki saran lain sharing konten yang dapat dilakukan selain melalui Instagram?

Jawaban : Menurut saya Google justru kurang dimanfaatkan

3. Respon apa yang Anda biasa lakukan apabila IG Afterhour Cikini post konten?

Jawaban : Kadang saya beri response kalau saya suka postingnya

Connecting

1. Apakah IG Afterhour Cikini mudah dicari dan dibuka?

Jawaban : Cukup muda

2. Link atau fitur apa saja yang perlu ditampilkan di IG Afterhour Cikini untuk mempermudah komunikasi?

Jawaban : Nomor kontak utk reservasi

Community Building

1. Menurut Anda, konten seperti apa yang dapat membantu Anda sebagai salah satu pencinta billiard?

Jawaban : Bisa misalnya tips untuk bermain lbh baik bisa dicoba untuk menggalang interaksi sehingga IGnya/sosmednya lbh informatif. Atau seri "what's in the bag?"

Perlengkapan dan jenis cue dll apa yg digunakan/dibawa berbagai pemain Afterhour Cikini... yg menarik juga bahwa di Cikini ada beberapa Staf yg juga bermain sangat baik (misalnya Lukman & Restu)... mereka menjadi daya tarik bagi yg mau belajar.

Bagus juga apabila beberapa Master yg sering ada bisa memberikan tips ke pengunjung sambil mutar dari meja ke meja dan tips2 ini yg dimanfaatkan menjadi konten

2. *Comment* seperti apa yang akan anda berikan di akun Instagram afterhour cikini terkait pengalaman anda bermain billiard di afterhour cikini ?

Jawaban : Saya akan berkata jujur, bahwa afterhour cikini adalah tempat bermain billiard yang asik dan seru, karena para staf yang sangat kekeluargaan



Lampiran E

TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN PENDUKUNG

Informan II

Tanggal wawancara : Senin, 10 Januari 2023

Tempat : Afterhour Cikini

Jl. Cikini Raya No.16, Cikini, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah khusus ibukota Jakarta 10330.

Waktu : Pukul 19.00 WIB – 20.00 WIB

Identitas Informan

1. Nama : Bernard
2. Usia : 27 Thn
3. Pekerjaan : Karyawan Swasta

Hasil Wawancara

1. Apakah anda pernah melihat promosi dari AfterHour Cikini dalam akun Instagram Anda?

Jawaban : Pernah

2. Apakah Anda menjadi followers atau telah mengikuti akun Instagram AfterHour Cikini?

Jawaban : Benar sekali

3. Dari berbagai macam Promosi di Instagram AfterHour Cikini, promosi apa yang sering muncul di halaman Instagram Anda?

Jawaban : Jadwal DJ



4. Seberapa sering promosi AfterHour muncul di halaman Instagram Anda dalam sehari?

Jawaban : > 5x sehari

5. Apakah Anda menjadi tertarik setelah melihat promosi ig tersebut?

Jawaban : Lebih ke penasaran

Content Creation

1. Bagaimana menurut pendapat Anda konten sosial media Instagram AfterHour Cikini?

Jawaban : Menarik, banyak update event dan promo

2. Konten seperti apa yang biasa anda cari melalui social media IG AfterHour?

Jawaban : Promo biliard plus botol

Content Sharing

1. Menurut pendapat Anda, berapa frekuensi konten yang tepat agar dapat menarik minat pengunjung?

Jawaban : Tiap minggu 1-2x dengan isi feed yang berbeda,

Sedangkan story tiap hari tidak mslh

2. Apakah Anda memiliki saran lain sharing konten yang dapat dilakukan selain melalui Instagram?

Jawaban : Untuk memperluas market, bisa juga customer Afterhour Cikini diminta post story dengan feedback tertentu

3. Respon apa yang Anda biasa lakukan apabila Instagram Afterhour Cikini post konten?

Jawaban : Komen emot

Connecting

1. Apakah IG AHCikinu mudah dicari dan dibuka?

Jawaban : Sangat mudah dan sangat sering muncul di ad

2. Link atau fitur apa saja yang perlu ditampilkan di IG AH Cikini untuk mempermudah komunikasi?

Jawaban : Linktree dengan isi kontak atau aplikasi u reservasi meja billiard

Community Building

1. Menurut Anda, konten seperti apa yang dapat membantu Anda sebagai salah satu pencinta billiard?

Jawaban : Pertandingan billiard yang tidak hanya melibatkan customer reguler tapi bisa juga dibuatkan kompetisi regional hingga nasional

2. *Comment* seperti apa yang akan anda berikan di akun Instagram afterhour cikini terkait pengalaman anda bermain billiard di afterhour cikini ?

Jawaban : Afterhour cikini adalah tempat yang bersih keren dan makananya enak-enak, begitu juga dengan staf yang ramah

Lampiran F

TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN PENDUKUNG

Informan III

Tanggal wawancara : Senin, 10 Januari 2023

Tempat : Afterhour Cikini

Jl. Cikini Raya No.16, Cikini, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah khusus ibukota Jakarta 10330.

Waktu : Pukul 19.00 WIB – 20.00 WIB

Identitas Informan

1. Nama : Andrias Silitonga

2. Usia : 32 Thn

3. Pekerjaan : Karyawan Swasta

Hasil Wawancara

1. Apakah anda pernah melihat promosi dari AfterHour Cikini dalam akun Instagram Anda?

Jawaban : Pernah

2. Apakah Anda menjadi followers atau telah mengikuti akun Instagram AfterHour Cikini?

Jawaban : Iya menjadi follower Afterhour Cikini

3. Dari berbagai macam Promosi di Instagram AfterHour Cikini, promosi apa yang sering muncul di halaman Instagram Anda?

Jawaban : Promo Bottle,Event,Info DJ



4. Seberapa sering promosi AfterHour muncul di halaman Instagram Anda dalam sehari?

Jawaban : Setiap Hari

5. Apakah Anda menjadi tertarik setelah melihat promosi ig tersebut?

Jawaban : Sangat tertarik, terutama promo bottle

Content Creation

1. Bagaimana menurut pendapat Anda konten sosial media Instagram AfterHour Cikini?

Jawaban : Konten social medianya cukup aktif dan pariatif, tapi memang konten untuk feed agak jarang, dan untuk story agak monoton karena berulang-ulang tentang promo, mungkin harus di selipkan konten lainnya.

2. Konten seperti apa yang biasa anda cari melalui social media IG AfterHour?

Jawaban : Ingin melihat vibes Afterhour cikini seperti apa, terus juga klo ada event-event yang menarik

Content Sharing

1. Menurut pendapat Anda, berapa frekuensi konten yang tepat agar dapat menarik minat pengunjung?

Jawaban : Tiap hari, setidaknya 2 jam sekali, untuk feed minimal sehari sekali posting

2. Apakah Anda memiliki saran lain sharing konten yang dpat dilakukan selain melalui Instagram?

Jawaban : Bisa di tampilkan kuis-kuis give away, konten kolaborasi sama influencer, atau tampilkan skill wanita yang jago main billiard



3. Respon apa yang Anda biasa lakukan apabila Instagram After Cikini post konten?

Jawaban : klo feed di like

Connecting

1. Apakah Instagram Afterhour Cikin mudah dicari dan dibuka?

Jawaban : Sangat mudah dan sangat sering muncul

2. Link atau fitur apa saja yang perlu ditampilkan di Instagram Afterhour Cikini untuk mempermudah komunikasi?

Jawaban : Link untuk Reservasi, biar memudahkan customer

Community Building

1. Menurut Anda, konten seperti apa yang dapat membantu Anda sebagai salah satu pencinta billiard?

Jawaban : Tips n trik cara bermain billiard, melihat orang seru bermain billiard

2. *Comment* seperti apa yang akan anda berikan di akun Instagram afterhour cikini terkait pengalaman anda bermain billiard di afterhour cikini ?

Jawaban : saya adalah salah satu pelanggan tetap afterhour cikini, menurut saya afterhour cikini adalah tempat billiard kekinian , saya selalu datang setiap minggunya hanya untuk menikmati promo F & B dan juga promo bottle.

Lampiran G

DOKUMENTASI WAWANCARA

Foto bersama Key Informan Suhendro Agung Pramono yang bekerja sebagai Manager Oprational di Afterhour Cikini , Foto ini di ambil pada tgl 16 Januari 2023 lokasi di Afterhour Cikini :



Foto bersama Informan utama Citra yang bekerja sebagai Digital marketing di Afterhour Cikini , Foto ini di ambil pada tgl 16 januari 2023 lokasi di Afterhour Cikini

:



Foto bersama Informan pendukung I Petrarca Karetji bekerja sebagai konsultan pembangunan, foto ini di ambil pda tanggal 10 Januari 2023 lokasi di Afterhour cikini :



Foto bersama Informan pendukung II Bernard bekerja sebagai karyawan swasta, foto ini di ambil pda tanggal 10 Januari 2023 lokasi di Afterhour cikini :




Foto bersama Informan pendukung III Andrias Silitonga bekerja sebagai karyawan swasta, foto ini di ambil pda tanggal 10 Januari 2023 lokasi di Afterhour cikini :



Lampiran H

Surat Permohonan Penelitian dan Pengambilan Data

**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 : 1145/WD/ 12022
Lamp : -
Perihal : Permohonan Penelitian dan Informasi Data
Jakarta, 12 Desember, 2022

Kepada Yth : Supervisor Afterhour_cikini

Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa di bawah ini:

Nama : Desviati Herman
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516375
Prodi/Konsentrasi : Public Relations
Alamat Rumah : Signature Park Grande cawang
HP : 081292290551

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul Strategi Promosi Melalui Media Instagram Pada Akun @afterhour_cikini., Dengan Dosen Pembimbing Dr. Dwi Kartikawati, 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.

Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si





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

Jl. Sawo Manila 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 : 1144/WD/X/1/2022 Jakarta, 12 Desember 2020
Lamp : -
Perihal : Permohonan Penelitian dan Informasi Data

Kepada Yth : Digital Marketing Afterhour_cikini

Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa di bawah ini:

Nama : Desviati Herman
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516375
Prodi/Konsentrasi : Public Relations
Alamat Rumah : Signature Park Grande cawang
HP : 081292290551

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul Strategi Promosi Melalui Media Instagram Pada Akun @afterhour_cikini, Dengan Dosen Pembimbing Dr. Dwi Kartikawati, 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 I

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 Manis 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 : 193516516375
Nama : DESVIATI HERMAN
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
8 October, 2022	strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (studi kasus @afterhour_cikini dalam menarik minat pengunjung)	Sudah Ditanggapi
13 October, 2022	strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (studi kasus pada akun instagram @afterhour_cikini dalam menarik minat pengunjung)	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
18 December, 2022	strategi promosi melalui media instagram pada @afterhour_cikini	Sudah Ditanggapi
19 December, 2022	strategi promosi melalui media instagram pada akun @afterhour_cikini	Sudah Ditanggapi
25 January, 2023	strategi promosi melalui media instagram pada akun @afterhour_cikini	Sudah Ditanggapi
26 January, 2023	bab v kesimpulan dan saran	Sudah Ditanggapi
26 January, 2023	hasil wawancara 5 narasumber	Sudah Ditanggapi

		Ditanggapi
30 January, 2023	perbarui bab iv profil perusahaan, profil akun, profil informan, hasil penelitian, pembahasan	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
31 January, 2023	pembaharuan isi bab iv hasil penelitian bauran promosi (gambar sedang di compress, di karenakan dokumen terlalu besar)	Sudah Ditanggapi
2 February, 2023	kelengkapan bab i sampai v sampai dengan 80 halaman	Sudah Ditanggapi
8 February, 2023	lengkapi catatan kaki yang kosong, kesimpulan bab 5 perjelas bauran promosi kekurangan dan kelebihan, lengkapi abstrak daftar riwayat diri	Sudah Ditanggapi



Lampiran J

Keterangan Turnitin

Skripsi-Desvia-_2_-3.doc

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES



A large, semi-transparent watermark of the Universitas Nasional logo is centered on the page. The logo features a green shield with a white and red stylized figure, a yellow star at the top, and the text 'UNIVERSITAS NASIONAL' at the bottom.

Rank	Source	Percentage
1	eprints.untirta.ac.id Internet Source	2%
2	glints.com Internet Source	2%
3	repository.uir.ac.id Internet Source	1%
4	vdocuments.site Internet Source	1%
5	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	repository.unikom.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
9	etheses.iainponorogo.ac.id	1%

Lampiran K

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Data Pribadi

Nama : Desviati Herman
Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 21 Desember 1993
Jenis kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Nama Orang Tua : Ayah : Alm Suharman
Ibu : Maswati
Alamat Rumah : Signature Park Grande Cawang, Lobby Autumn
Tb/07/06 Jakarta Timur

Pendidikan Formal

Lulus Tahun 2005 : SDN 09 PT Malaka Sari
Lulus Tahun 2008 : SMP PGRI 2 Jakarta
Lulus Tahun 2011 : SMK N 7 Jakarta
2019 – 2023 : Universitas Nasional, fakultas Ilmusosial dan Ilmu Politik,
Jurusan Ilmu Komunikasi

Pengalaman Kerja

2019 Sampai Sekarang : Bekerja di Eagle Spirit Indonesia, Training &
Development Consultant

