

# LAMPIRAN

## TRANSKRIP WAWANCARA

**Hari, Tanggal: Senin, 4 Juni 2018**

**Tempat : Jln wates km 8,5 Pereng Dawe, Balecatur, Gamping, Sleman**

**Informan : Arga Pramudya, Owner Makaroni Huhhah**

**Pewawancara: Peneliti**

1. T: Kapan Makaroni Huhhah ini beroperasi/melakukan promosi?  
J: Buka tahn 2015, tapi hanya fokus di online dengan 1 outlet di jln wates.
2. T: Bagaimana susunan organisasi Makaroni Huhhah? (mohon ada data berupa dokumen struktur organisasi)  
J: Sturktur organisasinya dibuat simpel. Nanti saya kasih.
3. T: Siapa saja target promosi yang dilakukan Makaroni Huhhah?  
J: Target promosi sebenarnya pertamanya adalah teman2 yang suka ngemil yaitu remaja dewasa. tapi lama2 anak2 senang, orang tua juga senang karena di sini ada banyak varian rasa. kan ada yang manis ada yang pedes.
4. T: Apa ada bisnis yang mendukung kegiatan promosi Makaroni Huhhah? misalnya event-event atau kegiatan *off air*?  
J: Kegiatan yang mendukung promosi event, ada endors, sponsorship, sosmed, iklan. misalnya even sekaten, even mahasiswa

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

5. T: Mengapa Anda lebih memilih menggunakan instagram untuk mempromosikan produk makaroni Anda?  
J: Gampang banget jualan di instagram. semua kalangan sudah tahu, bahkan anak kecil sudah punya gadget, jadi instagram booming. kelebihan instagram kan emang fokus ke postingan gambar disertai caption. gambar itu visual yang paling mudah menarik perhatian. Orang cukup buka Ig terus nulis makaroni pasti muncul gambar Huhhah
6. T: Menurut Anda, apa kelebihan instagram daripada media online lainnya?  
J: Pengguna medsoskan tertinggi di Indonesia. pake instagram ya berhasil mengenalkan huhhah di Indonesia.

7. T: Apa artinya *like*, komentar, *engagement* dalam fitur Instagram bagi Makaroni Huhhah?

J: Di Instagram itu komplit. Artinya ada like dan komentar. itu sebenarnya kritik dan saran. jika nanti ada komplain itu kan kritikan membangun untuk perbaikan ke depan.

8. T: Bagaimana Makaroni Huhhah memanfaatkan kolom biodata akun Instagram?

J: Manfaat kolom biodata adl untuk pengenalan, ada di mana, cara ordernya, kontak person sementara Cuma 1 karena online dihandle di outlet barat (jl wates)

9. T: Bagaimana Makaroni Huhhah memanfaatkan fitur *hashtag*?

J: Hashtag itu penting di kuliner krn beberapa kuliner yang followernya sudah banyak itu dikasih hastage yang mungkin . karena hastage gratis. kadang hastage juga ngawur, distrojogja. Mungkin banyak netizen yang cari kuliner di jogja cari info hastage jogja.

10. T: Apakah makaroni Huhhah membayar akun Instagram lain yang memiliki lebih banyak *follower*?

J: Sempat kepikiran tapi belum terealisasi. terus terang yang ngurusi Instagram itu belum ahli. penggunaan medsos itu belum dimaksimalkan secara total. jika dipakai pasti akan memaksimalkan pendapatan ketika menambahkan follower. Tapi kan pegang IG itu kan masih sambil lalu. jika diserahkan pada orang juga masih sayang.

11. T: Apa target promosi yang dijalankan? Apakah mengenalkan, menumbuhkan keinginan atau langsung saja ke target terjadinya pembelian? Mengapa demikian?

J: Follower kita 2000, kita promo di IG itu punya 2 fungsi yaitu maintenance pada yang 2000 itu bahwa huhhah masih ada, dan yang kedua memperluas.

targetnya gak banyak 50 saja tiap hari, ganti2 terus. Terus memperluas, dg tambah follower maka makin banyak pelanggan.

12. T: Bagaimana menetapkan anggaran yang digunakan untuk melakukan promosi?

J: Belum ada anggaran. untuk omset segitu kita masih belum bisa. mending bertahan diposisi aman. Jika nanti promo terus ada pesanan banyak begitu, kita ngga siap. Belum ada anggaran. untuk omset segitu kita masih belum bisa. mending bertahan diposisi aman. Jika nanti promo terus ada pesanan banyak begitu, kita ngga siap. belum terpikir untuk promosi lebih luas lagi. kita fokus di *online*, terus pake jasa kurir.

13. T: Mengapa memilih promosi online melalui instagram?

J: Gampang banget jualan di instagram. semua kalangan sudah tahu, bahkan anak kecil sudah punya gadget, jadi instagram booming. kelebihan instagram kan emang fokus ke postingan gambar disertai *caption*. gambar itu visual yang paling mudah menarik perhatian. Orang cukup buka Ig terus nulis makaroni pasti muncul gambar Huhhah.

14. T: Bagaimana cara menanamkan citra produk dan perusahaan di benak konsumen (*positioning*)

J: Dengan menjaga kualitas rasa. misal pedas saja. unik. IG unik, outlet unik, kemasan unik, jika rasa mengecewakan, ya konsumen ngga balik lagi.

15. T: Bagaimana cara memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)

J: Ya jaga kualitas. , itu buat promo dulu. Selain produk makaroni itu pendukung karena untungnya paling besar ya makaroni.

16. T: Bagaimana cara mendorong pemilihan terhadap suatu merek (*brand attitude*)

J: Pertama tetap diinfokan lewat IG, kedua, ketika orang tanya, kita sudah punya file aneka rasa. Kita itu unggulnya di jumlah rasa yang banyak

17. T: Pesan apa saja yang disampaikan dalam kegiatan promosi?

J: Kita update kata2. kekinian, unik, dengan foto lebih mendetail

18. T: Apa tujuan komunikasi yang Anda sampaikan melalui instragram?

J: Tujuan promosi di instagram adalah untuk mengenalkan produk dan mengingatkan bahwa kita ada lho. Masih eksis. Harapaknya, ya mereka membeli produk kita. Tapi penggunaan instagram juga belum serius banget karena kiga masih pakai yang gratisan, tidak membayar seperti pakai instagram adv yang biasa untuk bisnis, dan kita juga tidak memiliki pegawai yang khusus untuk promosi melalui instagram.

19. T: Terkait dengan harga produk, bagaimana Makaroni Huhhah memainkan harga agar konsumen tertarik untuk membeli?

J: Kita menjual dengan harga terjangkau untuk semua kalangan, dari miskin kaya, anak orang tua, kita dengan harga murah, tapi rasa tidak kalah. ini menurut survei marketing.

20. T: Bagaimana cara Makaroni Huhhah menjangkau calon konsumen yang lokasinya jauh dari gerai?

J: Pakai online, go food, jasa pengiriman. pengiriman yang terjauh di papua dan NTT. Lalu jual produk dengan harga 5 ribu sampe 55 ribu paket parcel. ini terkait dengan pemilihan lokasi yang strategis. kita mendekati lokasi yang dekat kampus, sekolah, pabrik, padat penduduk.

21. T: Bagaimana cara mempertahankan hubungan dengan relasi tersebut?

J: Pake pelayanan yang maksimal, ramah, bersahabat, care. Admin melayani 24 jam. tentu ada kurangnya.