

**SURAT KETERANGAN**

No:09/JJM/XII/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Lilik Sulastris  
Jabatan : Supervisor  
Perusahaan : CV.Volva Indonesia/RM.Jejamuran

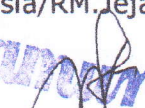
Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dwi Artanti  
No Mahasiswa:20120530169  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Sekolah : Universitas Muhamadiyah Yogyakarta

Yang tersebut di atas benar – benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi mulai bulan Februari s/d bulan Oktober 2016 dengan judul "**Strategi Promosi di Jejamuran**" di Rumah Makan Jejamuran.

Demikian surat keterangan ini di sampaikan agar dapat di pergunakan sebagai mana mestinya.

Sleman,07 Desember 2016  
CV.Volva Indonesia/RM.Jejamuran

  
*jeJamuran*

( Lilik Sulastris )

## INTERVIEW GUIDE

### **Pihak Jejamuran Resto**

**Nama** : Bapak Ratidjo

**Jabatan** : Owner Jejamuran Resto

**1. Apa yang anda ketahui tentang komunikasi pemasaran?**

*“sebelum saya memulai kegiatan komunikasi pemasaran, awalnya saya bertemu dengan konsumen untuk mengetahui hal yang disukai oleh konsumen, hal-hal tersebut antara lain mengenai cita rasa yang disukai, segi harga yang terjangkau dan jenis produk yang diminati. Setelah saya mengetahui beberapa hal yang disukai oleh konsumen, saya mulai merencanakan sebuah komunikasi pemasaran yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.”*

**2. Apa fungsi utama dari penggunaan komunikasi pemasaran?**

*“komunikasi pemasaran dalam promosi yang kami lakukan berfungsi untuk mengetahui manfaat dari apa yang kami pasarkan kepada konsumen.”*

**3. Apa tujuan utama Jejamuran Resto dalam melakukan komunikasi pemasaran?**

*“tujuan dari dilakukannya kegiatan komunikasi pemasaran adalah sebagai langkah awal sebelum saya berpromosi untuk meningkatkan kebersamaan dengan para petani di sekitar untuk membudidayakan bibit jamur, kedua sebagai pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) dengan mengajarkan*

*cara pembudidayaan jamur supaya jamur banyak dikenal oleh masyarakat sebagai tanaman yang memiliki banyak manfaat, ketiga saya ingin mengembangkan ilmu dan keterampilan saya pada dunia bisnis disaat saya sudah memasuki masa pensiun.”*

**4. Faktor apakah yang mendorong bagi Jejamuran Resto untuk melakukan komunikasi pemasaran?**

*“faktor yang mendorong untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah untuk mengetahui keadaan dan kemauan dari konsumen.”*

**5. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran oleh Jejamuran Resto?**

*“pelaksanaan komunikasi pemasaran yang saya lakukan dalam mendukung keberhasilan promosi dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik kepada konsumen di restoran oleh pegawai kami, dari hal itu maka konsumen merasa puas dan tidak kecewa dengan apa yang kami berikan bahwa kami tidak hanya sekedar berpromosi untuk menjaring konsumen, tetapi juga sebagai bentuk perhatian dan timbal balik dari pihak kami.”*

**6. Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan bentuk komunikasi ditempat pembelian ?**

*“selain kami menyediakan aneka menu makanan di restoran, kami juga menyediakan aneka makanan kemasan kaleng yang dapat dikonsumsi hingga jangka waktu tertentu, makanan kalengan yang kami sediakan antara lain lodeh jamur, brongkos jamur, garang asem, gudeg jamur, dan aneka jamur crispy. produk kalengan ini dibuat karena tingginya permintaan dari*

*konsumen supaya produk kami dapat dijadikan oleh-oleh atau buah tangan bagi keluarga atau kerabat di daerahnya masing-masing”*

**7. Apa yang anda ketahui tentang strategi promosi?**

*“strategi promosi merupakan sebuah metode khusus yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain untuk mencapai tujuan dalam kesuksesan aktifitas bisnisnya.”*

**8. Apa fungsi utama dari adanya strategi promosi?**

*“pada saat itu saya mencoba bekerjasama dengan para petani yang ada disekitar untuk membudidayakan aneka macam jamur dari mulai bibit hingga jamur tersebut siap panen. Setelah jamur-jamur tersebut siap untuk dipanen, kemudian saya membelinya dari petani plasma, dengan tujuan memakmurkan para petani disekitar tempat tinggal saya. Hasil jamur yang saya beli dari mereka awalnya saya ingin menjualnya kembali ke pedagang dipasar, lantas pada saat itu di kalangan masyarakat jamur belum terkenal sebagai bahan olahan makanan. Namun, saya mencoba memutar pikiran, terlintaslah dibenak saya untuk menyulap jamur-jamur ini menjadi aneka makanan yang memiliki nilai jual. Dari sini saya kemudian memulai usaha bisnis kuliner jejamuran yang sampai saat ini tetap saya tekuni.”*

**9. Apa bentuk dari strategi promosi yang digunakan oleh Jejamuran Resto dalam meningkatkan jumlah konsumen per tahun?**

*“pemanfaatan testimoni konsumen merupakan bentuk dari strategi yang kami gunakan dalam memperoleh rasa kepercayaan dan ketertarikan konsumen,*

*sebab testimoni merupakan salah satu cara yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat konsumen.”*

**10. Apa yang menjadi tujuan utama Jejamuran Resto dalam melakukan strategi promosi?**

*“ketika seorang pengusaha mengawali bisnisnya, cara yang digunakan menghadapi segala kemungkinan yang terjadi dalam kegiatan bisnis ialah strategi perusahaan. Strategi itu adalah sebuah taktik khusus yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha. Strategi merupakan faktor pendorong dari proses keberhasilan tujuan perusahaan. Dengan contoh, awal mendirikan restoran ini strategi yang saya gunakan adalah bagaimana menciptakan sesuatu yang berbeda yang belum pernah ditemui dimanapun dan hal itu menarik bagi konsumen, serta mutu pelayanan yang bersifat take and give kepada konsumen dari pihak manapun itu merupakan salah satu bentuk dari strategi yang kami gunakan.”*

**11. Faktor apakah yang mendorong bagi Jejamuran Resto untuk melakukan strategi promosi?**

*“faktor yang mendorong kami untuk melakukan strategi promosi adalah keinginan supaya produk kami lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga dari hal itu dapat menghasilkan keuntungan bagi kami.”*

**12. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto?**

*“dengan membuat akun media sosial Fanpage Facebook yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen, selain itu sebagai wadah dalam*

*penyampaian informasi kepada calon konsumen dan sebagai sarana dalam menampung tanggapan yang berasal dari konsumen.”*

**13. Bagaimana perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto?**

*“perencanaan merupakan tahap awal, dimana pada tahap itu akan dibentuk seperti apakah bisnis yang akan kita bangun nanti, dan seperti apa bentuknya, supaya bisnis berjalan dengan baik sehingga dapat mencapai titik keberhasilan, maka dibutuhkan perencanaan strategi yang matang, karena perencanaan strategi merupakan pondasi dalam mencapai tujuan yang dicapai. Perencanaan awal yang dilakukan sebelum berdiri langkah pertama yang dilakukan dengan menciptakan hal baru yang belum pernah dikerjakan orang lain, sehingga perusahaan memiliki ciri khas tersendiri dan konsumen pun tertarik, dengan contohnya seperti; pembibitan jamur setelah bibit-bibit jamur tersebut sudah mulai tumbuh kemudian dibudidayakan pada gudang jamur milik Jejamuran atau PT. Volva Indonesia, lalu setelah beberapa bulan kemudian jamur hasil budidaya digudang kami, tersebut yang telah dipanen lalu diolah menjadi aneka masakan yang lezat di restoran. Hal yang kedua menjual aneka olahan jamur tidak hanya sekedar makanan yang disajikan pada restoran saja, namun dikemas dalam bentuk olahan makanan kaleng”*

**14. Apa saja yang menjadi faktor penghambat bagi Jejamuran Resto dalam melaksanakan strategi promosi?**

*“kurangnya sumber daya Manusia (SDM) yang bertugas dalam bidang pengelolaan media sosial Fanpage Jejamuran Resto sehingga media sosial*

*kami terlihat pasif, selain itu kualitas kinerja yang kurang maksimal juga dapat mempengaruhi citra nama baik bagi Jejamuran Resto.”*

**15. Apa saja yang menjadi faktor pendukung bagi Jejamuran Resto dalam melaksanakan strategi promosi?**

*“bekerja sama dengan para petani plasma (petani yang dibina oleh PT. Volva Indonesia) lalu hasil pertanian mereka dibeli oleh perusahaan untuk kebutuhan restoran dan kegiatan ekspor.*

**16. Bagaimana strategi yang digunakan oleh Jejamuran Resto dalam menghadapi kompetitor/pesaing?**

*“dengan menciptakan sesuatu yang berbeda yang tidak dimiliki oleh perusahaan manapun. Jejamuran resto dalam menghadapi pesaing selalu berpegang teguh terhadap kualitas, yaitu tetap menjaga kualitas agar konsumen tidak merasa kecewa dengan pelayanan kami, kedua meningkatkan komitmen terhadap konsumen, hal ini sebagai salah satu pedoman bagi kami tentang bagaimana menjaga loyalitas dan kepercayaan konsumen kepada kami (Jejamuran Resto), yang ketiga kami turut bekerjasama dengan lingkungan sekitar, hal ini bertujuan agar lingkungan sekitar juga merasakan manfaatnya dari berdirinya Jejamuran Resto, dengan contoh; kami memberi pelatihan mengenai pembibitan serta budidaya jamur bagi para petani sekitar. Hal ini ditujukan sebagai bentuk edukasi dan informasi bagi masyarakat tentang manfaat jamur”*

**17. Bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dalam menganalisis peluang pasar ?**

*“perencanaan yang dilakukan oleh jejamuran resto dalam menganalisa peluang pasar adalah dengan melihat minat konsumen pasar yang kemudian dikembangkan sesuai tren yang ada, sebagai contoh kami membuat produk brownies jamur dan masakan jejamuran yang telah matang yang dikemas dalam kaleng.”*

**18. Bagaimana cara yang digunakan dalam menganalisa sebuah peluang ?**

*“ketika saya mengamati sebuah peluang yang terjadi pada pasaran, sebagai pengusaha yang khususnya bergerak pada bidang kuliner saya melakukan analisa pasar mengenai minat atau hal yang disukai oleh konsumen kemudian dari hal itu dikembangkan menjadi sesuatu yang memiliki nilai dimata konsumen/pasar. Sebagai contoh, Jejamuran menciptakan produk kemasan, berupa olahan masakan jamur dalam bentuk kaleng. Hal ini merupakan produk baru dari Jejamuran yang dapat menjadi buah tangan, atau untuk konsumsi bagi konsumen dalam jangka waktu yang lama (kurang lebih hingga enam bulan)”*

**19. Siapa yang menjadi target utama pasar bagi Jejamuran Resto ?**

*“dengan melihat keadaan saat ini, itulah yang menjadi gagasan saya untuk mendirikan restoran ini, dengan tujuan saya ingin menyajikan kepada masyarakat sebuah pangan yang bermanfaat bagi kesehatan. Selain itu*



*sebagai pembelajaran dan informasi kepada masyarakat mengenai tumbuhan jamur, bahwa sebenarnya jamur juga merupakan tumbuhan yang memiliki nilai tersendiri ketika seseorang menyadari bahwa jamur dapat disulap menjadi olahan makanan yang tak kalah lezat dengan daging-dagingan. Khususnya kepada para konsumen yang sudah tidak mengkonsumsi daging, atau bagi para konsumen yang memang tidak suka makan daging maka dari itu saya persembahkan Jejamuran Resto ini untuk mereka para konsumen yang ingin mencoba”*

**20. Berapa banyak jumlah konsumen yang datang pada hari biasa dan akhir pekan ?**

*“konsumen yang datang pada setiap harinya juga merupakan salah satu faktor pendukung dari suksesnya penjualan produk kemasan Jejamuran berupa keripik maupun aneka olahan masakan dalam kemasan kaleng kami. Biasanya pada hari biasa yakni hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat jumlah konsumen kami rata-rata 200 konsumen, berbeda dengan akhir pekan yakni hari Sabtu dan Minggu maka jumlah konsumen kami bisa mencapai angka kurang lebih 500 konsumen dikarenakan jika pada akhir pekan restoran kami beroperasi lebih awal. Dengan banyaknya konsumen, rata-rata produk kemasan kami dapat terjual rata-rata sebanyak 300 buah, per minggunya”*

**21. Bagaimana perkembangan Jejamuran Resto dalam pemasarannya dengan menggunakan analisis perencanaan strategi promosi?**

*“terdapat beberapa perkembangan dari jumlah konsumen, perkembangan keadaan restoran dan perkembangan kualitas pelayanan terhadap konsumen.*

**22. Seperti apakah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jejamuran Resto sehingga dapat menarik minat konsumen yang datang dari berbagai daerah?**

*“dengan menggunakan komunikasi pemasaran dengan bentuk publisitas, dimana dalam publisitas menggunakan pemanfaatan komentar dari konsumen.”*

**23. Seperti apakah bentuk implementasi dari strategi promosi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto?**

*“dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran, bentuk implementasi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dengan pemanfaatan melalui media sosial Fanpage Facebook”*

**24. Mengapa testimoni dipilih sebagai salah satu bentuk dalam strategi promosi Jejamuran Resto?**

*“saya memilih cara promosi dengan menggunakan testimoni dari konsumen yang ada pada halaman Fanpage Facebook ini supaya calon konsumen lebih percaya kepada hal yang nyata, karena testimoni merupakan hal yang bersumber dari pengalaman nyata yang telah dirasakan oleh para konsumen”*

**25. Bagaimana evaluasi terhadap implementasi dari strategi promosi yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dalam meningkatkan kualitas?**

*“menjaga kualitas sama dengan menjaga kepercayaan konsumen, dimana sudah selayaknya kita sebagai pihak dari bisnis kuliner yang sudah dikenal luas oleh konsumen harus menjaga dan meningkatkan kembali kualitas agar konsumen tidak kecewa. selain itu kita tidak boleh merasa cepat puas dengan hasil yang memuaskan, dari hal itu adalah cara kita bagaimana tetap terus belajar dan berusaha untuk memahami apa yang saat itu telah kita kerjakan”*

**26. Bagaimana evaluasi terkait keefektifan penggunaan *Fanpage Facebook* sebagai media promosi Jejamuran Resto ?**

*“keefektifan *Fanpage Facebook* jejamuran resto saat ini memang masih terbilang cukup pasif sebab tidak adanya respon langsung terhadap kritik dan saran yang masuk ke *Fanpage*, namun kritik dan saran tersebut langsung diperbaiki dan diwujudkan secara nyata dalam menunjang perkembangan Jejamuran Resto.”*

**27. Bagaimana perkembangan pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui *Fanpage Facebook* sebagai salah satu bentuk media dalam pemasarannya?**

*“dapat dikatakan berjalan dengan efektif, karena dengan melakukan pemanfaatan media sosial *Fanpage Facebook* dapat memberikan informasi kepada calon konsumen yang belum memahami tentang Jejamuran Resto, selain itu informasi yang disampaikan dalam *Fanpage Facebook* sebagai*

*salah satu bentuk edukasi/pembelajaran bagi calon konsumen tentang kegunaan tumbuhan jamur.*

**28. Seberapa efektifkah media *Fanpage Facebook* digunakan dalam komunikasi pemasaran ?**

*“tergolong efektif karena dalam komunikasi pemasarannya, *Fanpage Facebook* merupakan salah satu media yang digunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Informasi yang rata-rata didapatkan oleh konsumen berasal dari informasi yang ada pada halaman *Fanpage Facebook*.”*

**29. Siapa yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media *Fanpage Facebook* tersebut?**

*“admin atau pengelola *Fanpage Jejamuran Resto*.”*

## INTERVIEW GUIDE

### **Pihak Jejamuran Resto**

**Nama** : Ibu Lilik Sulastri

**Jabatan** : *Food and Beverage Supervisor Jejamuran Resto*

**1. Seperti apakah bentuk dari perencanaan yang digunakan oleh Jejamuran Resto dalam strategi promosi?**

*“pada dasarnya bentuk dari pemasaran resto kami dalam strategi pemasarannya dengan cara pertama melakukan pendekatan pada pihak-pihak yang terkait dalam proses perencanaan strategi seperti konsumen, kemudian yang kedua kami menciptakan sesuatu yang berbeda yang belum pernah dikerjakan oleh siapapun dengan contoh-contoh menjual aneka olahan panganan yang berasal dari aneka jamur, membuat bahan makanan dalam bentuk kalengan untuk jangka waktu yang lama, yang ketiga menganalisis dan mengetahui hal-hal seperti apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen, misal kualitas rasa.”*

**2. Apa fungsi utama dari dilakukannya perencanaan strategi pemasaran?**

*“fungsi utama perencanaan strategi yang dilakukan di resto kami adalah sebagai bahan acuan dasar sebelum dilakukannya rancangan strategi itu.”*

**3. Bagaimana taktik pemasaran efektif yang dilakukan dalam meningkatkan ketertarikan terhadap konsumen?**

*“taktik pemasaran yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan terhadap konsumen tentunya dengan meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen, dan memberikan pelayanan / service terbaik kepada konsumen Jejamuran Resto.”*

**4. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran untuk menciptakan posisi yang menguntungkan sehingga dapat mengalahkan pesaing?**

*“menjaga kepercayaan dari konsumen, dengan meningkatkan pelayanan terutama cepat tanggap terhadap segala kritik yang berasal dari konsumen. Disamping itu menguatkan rasa solidaritas yang terjalin diantara kru restoran sehingga dapat bekerja sama memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.”*

**5. Bagaimana cara yang terlebih dahulu dilakukan oleh Jejamuran Resto dalam menganalisis peluang pasar?**

*“sebelumnya pak Ratidjo sebagai pemilik restoran melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada konsumen sebelum menjalankan strategi. Hal ini berguna sebagai bahan dasar mengenai hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam memahami kebutuhan konsumen.”*

**6. Bagaimana cara yang dilakukan Jejamuran Resto dalam mempersiapkan strategi dalam menganalisis dan menghadapi para pesaing?**

*“dengan memahami dan mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan kompetitor, termasuk mengetahui kelemahan yang dimiliki oleh kompetitor.”*

**7. Bagaimana cara yang dilakukan oleh Jejamuran Resto dalam menentukan target pemasaran?**

*“melakukan survey langsung kepada masyarakat yang merupakan konsumen dengan melihat dan memahami hal yang disukai konsumen dan hal yang dibutuhkan konsumen.”*

**8. Seperti apakah bentuk implementasi/pelaksanaan dari perencanaan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan?**

*“pemanfaatan media sosial Fanpage Facebook sebagai media dalam melaksanakan strategi promosi yang telah dirancang sedemikian rupa.”*

**9. Bagaimanakah evaluasi terhadap implementasi strategi pemasaran yang telah dilaksanakan?**

*“berjalan cukup efektif, hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah konsumen Jejamuran Resto pada setiap tahun.”*

**10. Seperti apakah bentuk media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran oleh Jejamuran Resto dalam meningkatkan jumlah konsumen?**

*“media sosial Fanpage Facebook”*

**11. Mengapa Jejamuran Resto lebih memilih promosi dengan melalui media internet berbentuk *Fanpage Facebook*?**

*“media Facebook dapat memberikan kemudahan dalam memberikan dan mendapatkan informasi untuk konsumen. Selain itu Facebook merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak di negara Indonesia yang memungkinkan banyak pengguna dapat memperoleh informasi tentang Jejamuran Resto.*

**12. Apa yang melatar belakangi Jejamuran Resto memilih *Fanpage Facebook* sebagai media dalam komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen?**

*“kemudahan dalam mengaksesnya, dan dengan penggunaan media sosial Facebook dapat menghemat biaya dalam kegiatan promosi yang dilakukan.”*

**13. Bagaimana perkembangan penggunaan *Fanpage Facebook* saat ini sebagai media komunikasi pemasaran?**

*“mengalami perkembangan yang cukup signifikan, hal ini informasi pada *Fanpage Facebook* yang diposting oleh konsumen menjadi salah satu strategi bagi Jejamuran Resto.”*

**14. Siapa saja yang terlibat dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jejamuran Resto melalui media *Fanpage Facebook*?**

*“konsumen, calon konsumen, para pengguna yang aktif dalam media sosial Facebook.”*

**15. Kapan *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto pertama kali dibuat?**

*“pada tahun 2013.”*



**16. Kapan *Fanpage Facebook* mulai aktif digunakan sebagai salah satu sarana dalam komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen?**

*“pada pertengahan tahun 2013.”*

**17. Bagaimana *Jejamuran Resto* dalam menggunakan *Fanpage Facebook* sehingga dapat terkenal di kalangan kuliner ?**

*“resto kami mengalami kenaikan jumlah pembeli dimulai dari tahun 2013 yakni tahun dimana resto kami telah booming di kalangan kuliner, kemudian kenaikan yang lebih tinggi terjadi selang dua tahun yakni pada tahun 2015, kenaikan ini didukung oleh media sosial *Fanpage Facebook* milik resto kami, media ini sangat membantu kami dalam hal menanggapi segala kritik, saran, bahkan keluhan yang berasal dari para konsumen. Dengan demikian kami selaku pihak resto dapat mengambil tindakan sigap dalam menghadapi persoalan tersebut, kemudian dilapangan kami selalu mengadakan evaluasi kepada para crew mengenai pelayanan, dan kualitas dari resto kami, setelah itu kami memberikan umpan balik dari semua tanggapan konsumen di media sosial kami (*Fanpage*) dengan membuktikan perubahan pelayanan dan kualitas kami sebaik mungkin sesuai dengan permintaan konsumen”.*

**18. Siapa yang bertanggung jawab atas pengelolaan *Fanpage Facebook* dalam hal ini?**

*“admin *Fanpage Facebook Jejamuran Resto*, yaitu bapak Ponidi.”*

**19. Seberapa efektifkah penggunaan Fanpage Facebook dalam meningkatkan jumlah konsumen?**

*“dapat dikatakan cukup efektif karena dengan adanya media sosial Fanpage Facebook, Jejamuran Resto semakin banyak dikenal oleh masyarakat didalam maupun luar negeri.”*

**20. Seberapa sering kritik, saran, dan ulasan yang diterima dalam Fanpage Facebook ini?**

*“hampir setiap hari konsumen memberikan tanggapannya pada Fanpage Facebook kami.”*

**21. Seberapa sering dilakukan monitoring terhadap kritik yang masuk ?**

*“kegiatan monitoring dilakukan oleh admin sebanyak dua kali dalam enam jam sekali.”*

**22. Bagaimana cara Jejamuran Resto dalam menindak lanjuti setiap kritik dan saran yang masuk dalam Fanpage Facebook?**

*“dengan mengadakan briefing saat evaluasi, guna memberi arahan dan penilaian untuk meningkatkan kualitas serta kinerja dari para kru agar terciptanya kekompakan dalam kerja.”*

**23. Bagaimana cara mengevaluasi terhadap semua masukan berupa kritik dan saran dari konsumen?**

*“semua yang berkaitan dengan kritik dan saran dari konsumen, setelah dilakukan pengamatan kemudian dapat diambil langkah untuk menemukan solusi terbaik guna memperbaiki agar menjadi lebih baik sesuai dengan kebutuhan konsumen.”*

## INTERVIEW GUIDE

**Pihak Jejamuran Resto**

**Nama : Bapak Ponidi**

**Jabatan : Pengelola *Fanpage Facebook* Jejamuran Resto**

**1. Apa yang anda ketahui tentang internet?**

*“internet merupakan suatu media untuk pertukaran atau mencari informasi, berkomunikasi, atau berinteraksi antar pengguna. Serta sebagai media iklan atau promosi bagi para pemilik usaha bisnis tertentu.”*

**2. Apa manfaat dari adanya internet?**

*“untuk memudahkan para pengguna internet dalam melakukan berbagai hal, contoh: berkomunikasi, berbelanja, melakukan promosi, dan mencari ilmu pengetahuan, dan sebagainya.”*

**3. Seperti apakah bentuk dari pemanfaatan internet dalam melakukan komunikasi pemasaran?**

*“dengan penggunaan media sosial Facebook yang didalamnya terdapat fitur *Fanpage*, yang berfungsi sebagai salah satu sarana yang mendukung kegiatan promosi.”*

**4. Apa yang anda ketahui tentang media sosial?**

*“sebuah sarana untuk menjembatani atau membantu para pengguna internet untuk saling berhubungan, berkomunikasi, dan bersosialisasi.”*

**5. Media sosial apa yang dimiliki oleh Jejamuran Resto dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran?**

*“facebook yang di dalamnya terdapat bentuk fitur bernama Fanpage”*

**6. Apa fungsi dari media sosial Fanpage Facebook dalam komunikasi pemasaran?**

*“sebagai sarana yang mendukung kegiatan promosi, sebagai sarana informasi bagi para pengguna internet khususnya calon konsumen, dan sebagai sarana edukasi bagi para pengguna internet mengenai manfaat dan kegunaan tumbuhan jamur.”*

**7. Kapan Fanpage Facebook ini dibuat?**

*“pada awal tahun 2013.”*

**8. Kapan Fanpage Facebook ini mulai aktif dan dikunjungi oleh para konsumen?**

*“pada dipertengahan tahun 2013.”*

**9. Mengapa owner memilih komunikasi pemasaran melalui Fanpage Facebook dalam meningkatkan jumlah konsumen?**

*“pemilik memilih cara pemasaran dengan penggunaan Fanpage pada Facebook karena sarana ini mendukung untuk kegiatan promosi, sebagai sarana informasi bagi para calon konsumen, dan sebagai sarana edukasi (pembelajaran) bagi para konsumen maupun calon konsumen mengenai berbagai macam jamur serta manfaatnya. Hal ini dapat dilihat langsung*

*pada setiap gambar yang diunggah pada Fanpage tentang budidaya aneka jamur yang telah disediakan Jejamuran Resto”*

**10. Apa fungsi dari Fanpage Facebook sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran?**

*“pada akhir tahun 2012 restoran kami sudah terkenal dimasyarakat kemudian Jejamuran Resto membuat media sosial pribadi yang digunakan untuk pelayanan konsumen dan mendukung kegiatan promosinya dengan melakukan pemanfaatan media sosial Fanpage pada Facebook. Fanpage Facebook dinilai memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai sarana yang mendukung kegiatan promosi, sebagai sarana informasi bagi para pengguna internet khususnya calon pembeli, dan sebagai sarana edukasi bagi masyarakat mengenai aneka jamur”*

**11. Apakah Fanpage Facebook merupakan media utama yang digunakan oleh Jejamuran Resto dalam komunikasi pemasaran?**

*“untuk saat ini hanya Fanpage Facebook sebagai salah satu media untuk promosi Jejamuran Resto.”*

**12. Seberapa efektifkah akun ini digunakan dalam menampung segala kritik, saran, dan ulasan mengenai pelayanan resto?**

*“sangat efektif bagi kegiatan promosi kami, karena dengan adanya Fanpage Facebook kami dapat mengetahui hal-hal yang disampaikan oleh konsumen dengan berupa testimoni, kritik dan saran. Disamping itu Fanpage*

*merupakan media yang mudah untuk diakses oleh para pengguna internet sehingga dapat memudahkan untuk mengetahui informasi yang ada.”*

**13. Apakah dengan memanfaatkan media sosial *Fanpage Facebook* dapat memudahkan konsumen dalam mengakses segala informasi yang berkaitan dengan restoran?**

*“tentu, karena dalam *Fanpage* tersebut terdapat segala informasi yang ada di *Jejamuran Resto*, seperti informasi harga, menu, cita rasa, pelayanan, serta fasilitas yang tersedia.”*

**14. Seberapa efektifkah komunikasi pemasaran melalui media publisitas?**

*“publisitas yang kami lakukan melalui media sosial *Fanpage Facebook* cukup efektif karena dapat memberikan kemudahan bagi para pengguna media sosial (calon konsumen) untuk mendapatkan informasi tentang restoran kami. Didalam *Fanpage* juga terdapat berbagai review dari konsumen, dari hal tersebut otomatis akan menimbulkan rasa penasaran bagi calon konsumen untuk datang ke restoran kami, selain itu juga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan kami.”*

**15. Seberapa besar manfaat yang diperoleh dari adanya media sosial *Fanpage Facebook* dalam meningkatkan jumlah konsumen?**

*“dapat dikatakan, manfaat yang diperoleh cukup besar dalam hal ini dengan tersedianya media *Fanpage Facebook* dapat menunjang kenaikan jumlah konsumen per tahun.”*

**16. Bagaimanakah pihak jejamuran Resto memberikan informasi melalui *Fanpage*?**

*“dalam hal ini kami hanya melakukan pemanfaatan testimoni dari konsumen sebagai bahan informasi yang diberikan kepada calon konsumen, testimoni dipilih karena mempunyai kekuatan dan pengaruh terhadap rasa penasaran sehingga menimbulkan ketertarikan bagi calon konsumen.”*

**17. Seberapa sering akun *Fanpage* ini dimonitoring dalam pelayanan konsumen?**

*“dalam sehari saya melakukan monitoring terhadap *Fanpage* sebanyak dua kali dalam setiap enam jam.”*

**18. Seberapa efektifkah akun *Fanpage* ini dikelola?**

*“belum cukup efektif jika berbicara tentang pengelolaan, hanya ada satu pengelola sehingga membuat *Fanpage* Facebook Jejamuran Resto terlihat pasif dari respon kami, hal ini karena kurangnya SDM yang ditempatkan pada pengelolaan media sosial *Fanpage* Facebook sebagai sarana promosi.”*

**19. Apa saja isi / konten yang terdapat dalam *Fanpage* ini?**

*“dalam *Fanpage* kami terdapat testimoni, kritik, dan saran konsumen, peta lokasi kami, aneka macam gambar tentang keadaan di Jejamuran Resto, dan rating pelayanan yang disediakan untuk konsumen.”*

**20. Seberapa sering kritik dan saran yang terdapat dalam *Fanpage* dimonitoring dan diadakan evaluasi ?**

*“kegiatan monitoring dilakukan setiap dua kali dalam enam jam, sedangkan evaluasi dilakukan setiap seminggu sekali oleh pemilik Jejamuran Resto.”*

**21. Adakah sistem pelayanan konsumen yang terdapat dalam *Fanpage Facebook* ini?**

*“ada, sistem pelayanan kami bernama Customer Care.”*

**22. Seperti apakah bentuk dari sistem pelayanannya?**

*“Customer Care adalah pelayanan untuk konsumen dari pihak restoran, dimana segala masukan yang datang dari konsumen akan dibahas pada setiap kegiatan evaluasi.”*

**23. Siapa saja yang dapat mengakses dan memberikan ulasan pada *Fanpage* ini?**

*“seluruh pengguna akun media sosial Facebook.”*

**24. Adakah fitur khusus yang memudahkan konsumen dalam mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan restoran?**

*“sejauh ini belum ada, hanya *Fanpage Facebook* sebagai salah satunya.”*

**25. Apa saja fungsi dari fitur yang ada dalam *Fanpage* ini?**

*“fitur yang terdapat dalam *Fanpage Facebook* kami antara lain peta lokasi yang memudahkan bagi calon konsumen untuk mencari letak Jejamuran Resto, alamat, dan rating untuk pelayanan kami.”*



## INTERVIEW GUIDE

### Pihak Eksternal

**Nama** : Ibu Wahyu Wijayanti

**Jabatan** : Konsumen tetap (pengguna aktif Facebook) Jejamuran Resto

#### 1. Kapan anda mengetahui Jejamuran Resto?

*“sejak awal Jejamuran Resto mulai booming dikalangan masyarakat, khususnya di media sosial dengan banyaknya pengguna Facebook yang memposting informasi mengenai Jejamuran Resto sebagai salah satu restoran yang memiliki keunikan pada olahan masakannya.”*

#### 2. Hal apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke restoran ini?

*“hal yang membuat saya tertarik untuk datang ke restoran ini pertama dari segi penamaan unik yang memiliki arti spesifik, kedua dari konsep tempat yang berbeda dengan restoran lainnya contohnya dari ucapan selamat datang yang terdapat dipintu masuk dengan menggunakan beragam bahasa, dan tulisan nama restoran yang terkesan alami, dan tersedianya tempat budidaya jamur yang ada didalam restoran, ketiga segi fasilitas yang sangat memuaskan dengan disediakan pertunjukan live music dan terapi ikan untuk para konsumen yang datang, keempat segi cita rasa masakan yang khas, segi harga yang terjangkau dan aneka menu olahan masakan yang beragam.”*

**3. Melalui apa anda mengetahui informasi mengenai Jejamuran Resto?**

*“awalnya melalui informasi yang diposting oleh rekan pada akun Facebooknya, kemudian melihat segala informasi yang ada pada Fanpage Jejamuran Resto.”*

**4. Sejak kapan anda mengetahui bahwa Jejamuran Resto memiliki media sosial Fanpage Facebook yang ditujukan untuk konsumen?**

*“pada tahun 2013 tepatnya pada bulan Juni.”*

**5. Sejak kapan anda menjadi salah satu pelanggan tetap Jejamuran Resto?**

*“dimulai tahun 2013 hingga saat ini jika berkunjung ke Yogyakarta selalu menyempatkan diri untuk berkunjung ke Jejamuran Resto”*

**6. Mengapa hingga saat ini anda tetap menjadi pelanggan setia dari Jejamuran Resto?**

*“cita rasa yang khas membuat selalu ingin berkunjung kesana untuk mencicipi aneka menu yang disediakan.”*

**7. Adakah bentuk penghargaan dari Jejamuran Resto terhadap pelanggan tetapnya?**

*“sejauh ini belum ada, tetapi ada baiknya jika pihak restoran memperhatikan hal itu dalam mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap Jejamuran Resto.”*

**8. Bagaimanakah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jejamuran Resto melalui *Fanpage Facebook*?**

*“berasal dari testimoni sebagai sumber informasi yang kemudian tersebar ke masyarakat khususnya calon konsumen, dengan demikian marketing menjadi mudah untuk diterima oleh masyarakat.”*

**9. Apakah anda termasuk pelanggan yang aktif dalam penggunaan media *Fanpage Facebook Jejamuran Resto*?**

*“ya, sebab saya merupakan pengguna aktif media sosial Facebook dalam sehari-hari.”*

**10. Seberapa efektifkah *Fanpage Facebook Jejamuran Resto* dalam pelayanan konsumen?**

*“cukup efektif, sebab informasi yang ada pada *Fanpage* mudah didapatkan oleh calon konsumen.”*

**11. Bagaimanakah sistem pelayanan dari *Fanpage Facebook Jejamuran Resto*?**

*“sejauh ini respon yang berasal dari pihak Jejamuran Resto masih belum terlihat dalam setiap testimoni konsumen yang ada pada *Fanpage*.”*

**12. Apakah *Fanpage Facebook* merupakan salah satu bentuk media yang tepat untuk pelayanan konsumen?**

*“ada baiknya jika pihak Jejamuran Resto memiliki salah satu media sosial lainnya guna pelayanan langsung untuk konsumen.”*

**13. Apakah anda pernah menggunakan media lain dalam mendapatkan segala informasi mengenai Jejamuran Resto?**

*“dengan mengakses google, membaca informasinya melalui blog maupun wabsite yang tersedia.”*

**14. Mengapa anda lebih tertarik untuk memberikan *review* dan mendapatkan informasi melalui *Fanpage Facebook*?**

*“mudah dalam mengakses dan memperoleh informasi dengan cepat dapat dilakukan kapan dan dimana saja.”*

**15. Apakah manfaat yang anda peroleh dari *Fanpage Facebook* yang disediakan oleh Jejamuran Resto?**

*“dapat melihat menu-menu terbaru, harga yang ditawarkan, dan fasilitas terbaru yang ada dari testimoni konsumen lainnya.”*

**16. Bagaimanakah respon terhadap pelayanan konsumen dalam *Fanpage Facebook* ini?**

*“feedback dapat dirasakan secara nyata pada perubahan pelayanan yang lebih baik di restoran.”*

**17. Apakah didalam *Fanpage Facebook* ini selalu meng-update informasi, dan gambar mengenai resto?**

*“tidak, *Fanpage* restoran tergolong pasif, namun berkat adanya testimoni konsumen dapat menolong para calon konsumen untuk mengetahui keadaan restoran.”*

**18. Apakah ada balasan langsung oleh admin pada setiap komentar terhadap kritik dan saran dari konsumen?**

*“tidak ada.”*

**19. Apakah setiap kritik dan saran yang pernah anda kirimkan dalam halaman *Fanpage Facebook* ini dilaksanakan oleh pihak **Jejamuran Resto**?**

*“sejauh ini memang sudah ada perubahan terhadap pelayanan, sehingga menjadi lebih baik dari sebelumnya.”*

**20. Bagaimanakah menurut anda mengenai pelayanan langsung di **Jejamuran Resto** setelah disediakannya media sosial *Fanpage Facebook* sebagai sarana dalam memberikan dan melayani kebutuhan konsumen?**

*“pelayanan dan fasilitas yang sebelumnya belum maksimal saat ini menjadi lebih baik dari sebelumnya.”*

## INTERVIEW GUIDE

### **Pihak Eksternal**

**Nama : Ibu Dhinka Rahmawati**

**Jabatan : Konsumen tetap Jejamuran Resto**

#### **1. Kapan anda mengetahui Jejamuran Resto?**

*“dari awal Jejamuran Resto mulai ramai dibicarakan oleh para pengguna media sosial Facebook dengan menandai akunnya dengan Fanpage Facebook Jejamuran Resto.”*

#### **2. Hal apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke restoran ini?**

*“harga yang terjangkau, cita rasa yang cocok dilidah khususnya pecinta kuliner, kebersihan dan kesehatan yang ada pada restoran sebab Jejamuran Resto olahan masakannya berasal dari tumbuhan jamur, tempat yang menarik dengan tempat parkir yang aman dan luas, pelayanan pegawai yang ramah dan pelayanan yang cepat tanggap.”*

#### **3. Melalui apa anda mengetahui informasi mengenai Jejamuran Resto?**

*“media sosial Facebook terutama, disamping itu juga informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut.”*

#### **4. Sejak kapan anda mengetahui bahwa Jejamuran Resto memiliki media sosial Fanpage Facebook yang ditujukan untuk konsumen?**

*“awal tahun 2014.”*

**5. Sejak kapan anda menjadi salah satu pelanggan tetap Jejamuran Resto?**

*“tahun 2014.”*

**6. Mengapa hingga saat ini anda tetap menjadi pelanggan setia dari Jejamuran Resto?**

*“belum ada tempat lain yang mampu menyaingi Jejamuran Resto, terutama mengenai cita rasa, pelayanan, dan keamanan yang didapatkan.”*

**7. Adakah bentuk penghargaan dari Jejamuran Resto terhadap pelanggan tetapnya?**

*“belum ada.”*

**8. Bagaimana cara anda mengetahui informasi mengenai Jejamuran Resto?**

*“Informasi awal yang saya dapatkan mengenai berdirinya restoran ini dari Fanpage Facebook Jejamuran Resto yang muncul pada beranda akun Facebook saya, kemudian saya coba like Fanpage nya pada saat itu dan saya membaca segala review dari konsumen tentang pelayanan dan kualitas yang dihasilkan oleh Jejamuran Resto, selain itu saya juga melihat berbagai menu menarik yang lezat disediakan oleh Jejamuran Resto, serta beberapa fasilitas yang tersedia disana. Setelah itu saya memutuskan untuk datang langsung untuk mencobanya dan ternyata pelayanannya membuat keluarga saya senang dan puas setelah berkunjung ke Restoran itu, bahkan hingga saat ini saya selalu terus memantau informasi-informasi yang ada pada Fanpage Jejamuran Resto”*

**9. Bagaimanakah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jejamuran Resto melalui *Fanpage Facebook*?**

*“informasi yang diberikan berasal dari tanggapan-tanggapan konsumen.”*

**10. Apakah anda termasuk pelanggan yang aktif dalam penggunaan media *Fanpage Facebook Jejamuran Resto*?**

*“ya karena pada beberapa minggu saya selalu melihat informasi yang ada pada *Fanpage Facebook Jejamuran Resto*.”*

**11. Seberapa efektifkah *Fanpage Facebook Jejamuran Resto* dalam pelayanan konsumen?**

*“kurang efektif dikarenakan *Fanpage Facebook* yang digunakan tidak memberi respon langsung pada kolom komentar terhadap masukan dan saran dari para konsumen.”*

**12. Bagaimanakah sistem pelayanan dari *Fanpage Facebook Jejamuran Resto*?**

*“perlu adanya peningkatan terhadap pengelolaan *Fanpage Facebook* yang sekarang disebabkan manajemen pengelolaan yang belum maksimal.”*

**13. Apakah *Fanpage Facebook* merupakan salah satu bentuk media yang tepat untuk pelayanan konsumen?**

*“merupakan media yang tepat jika dimaksimalkan penggunaannya.”*

**14. Apakah anda pernah menggunakan media lain dalam mendapatkan segala informasi mengenai Jejamuran Resto?**

*“sejauh ini belum pernah.”*



**15. Mengapa anda lebih tertarik untuk memberikan *review* dan mendapatkan informasi melalui *Fanpage Facebook*?**

*“sebab Facebook adalah media sosial yang paling sering saya gunakan.”*

**16. Apakah manfaat yang anda peroleh dari *Fanpage Facebook* yang disediakan oleh Jejamuran Resto?**

*“manfaat yang saya peroleh diantaranya adalah informasi yang selalu up to date, dan sebagai media bagi saya untuk menyampaikan kritik dan saran.”*

**17. Bagaimanakah respon terhadap pelayanan konsumen dalam *Fanpage Facebook* ini?**

*“respon yang diberikan oleh pihak Jejamuran Resto tergolong pasif karena tidak ada respon yang diberikan langsung di *Fanpage Facebook* tersebut.”*

**18. Apakah didalam *Fanpage Facebook* ini selalu meng-update informasi, dan gambar mengenai resto?**

*“tidak pernah, sebab informasi yang up to date diperoleh dari testimoni para konsumen lain.”*

**19. Apakah ada balasan langsung oleh admin pada setiap komentar terhadap kritik dan saran dari konsumen?**

*“tidak pernah ada balasan langsung oleh admin.”*

**20. Apakah setiap kritik dan saran yang pernah anda kirimkan dalam halaman *Fanpage Facebook* ini dilaksanakan oleh pihak Jejamuran Resto?**

*“ya, sebab terlihat hal-hal yang telah disampaikan dalam kritik telah diperbaiki dan hal yang disarankan juga telah dipenuhi walaupun belum sepenuhnya maksimal.”*

**21. Bagaimanakah menurut anda mengenai pelayanan langsung di Jejamuran Resto setelah disediakan media sosial *Fanpage Facebook* sebagai sarana dalam memberikan dan melayani kebutuhan konsumen?**

*“semakin baik dari mulai pegawai hingga pemilik bersikap ramah kepada konsumen dan lebih memuaskan.”*