

LAMPIRAN

Interview Guide

1. Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui sosial media?
2. Mengapa memilih golongan tersebut sebagai target audiens?
3. Bagaimana metode penentuan Target Audiens tersebut?
4. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai melalui sosial media?
5. Mengapa hal tersebut menjadi tujuan yang ingin dicapai?
6. Bagaimana metode penetapan tujuan yang dilakukan?
7. Apa pesan yang hendak disampaikan Nagoya Fusion terhadap target audiens? Mengapa?
8. Mengapa pesan tersebut yang dipilih yang hendak disebar?
9. bagaimana proses penentuan pesan yang dilakukan dalam kegiatan promosi melalui sosial media?
10. Bagaimana metode penetapan anggaran dalam kegiatan promosi?
11. mengapa menggunakan metode tersebut dalam penetapan anggaran?
12. Apa saja kegiatan interactive marketing yang pernah dilakukan oleh?
13. Bagaimana pelaksanaan Instagram yang dilakukan?
14. Berapa banyak postingan dalam sehari? Mengapa?
15. apa saja yang menjadi materi postingan?
16. mengapa memilih hal tersebut menjadi materi postingan?
17. bagaimana proses produksi materi postingan?
18. Apakah faktor penghambat dari kegiatan pemasaran melalui instagram?
19. Apakah faktor pendukung dari kegiatan pemasaran melalui instagram?
20. Bagaimanakah cara mengukur keefektifan bauran promosi yang telah dilakukan?

Pengunjung

1. Darimanakah anda mengetahui tentang Nagoya Fusion?
2. Apakah kegiatan Komunikasi pemasaran (promosi) yang dilakukan menarik? Jelaskan.
3. Bagaimana saran anda terhadap Nagoya Fusion terkait kegiatan komunikasi pemasaran melalui instagram (promosi) yang dilakukan?

Key Informan

Nama : David Cahyanto, A.Md

Jabatan : Owner

1. Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui sosial media?

Target konsumen kita pelajar mahasiswa dan eksekutif muda bukan dari family ya, ini memang karena market jogja yang dominan dari kalangan tersebut

2. Mengapa memilih golongan tersebut sebagai target audiens?

Karena ruang lingkup mahasiswa dan para eksekutif muda lebih mudah dijangkau dan yang lebih dominan di kota Jogja, karena kan Jogja ini setiap tahun pasti ada saja mahasiswa baru atau pelajar baru yang datang kesini. Jadi ya pasar itu yang kita garap.

3. Bagaimana metode penentuan Target Audiens tersebut?

emmm, selain itu kita juga sebelumnya sudah pernah menjalankan usaha resto jepang juga mas, nah dulu itu kita target konsumen midle-up tapi kita gagal dalam menarik mereka, makanya sekarang kita fokus pada segmen mahasiswa yang notabennya secara ekonomi midle-low. Sebelum jadi nagoya gini dulu saya pernah bangkrutin 2 resto dulu hehe, jadi gak gampang itu bisa jadi kaya gini. Dulu pernah buka di jl gejayan namanya hotaru, resto jepang juga tapi tutup karena biaya sewa nya tinggi, yaa karena di jl gejayan. Abis itu buka di Jl. Godean di selatan mirota godean, itu pengennya menjangkau perumahan daerah situ, tapi ternyata juga gak jalan.

4. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai melalui sosial media?

kalo tujuan kita tentu melihat demografis yang terus berdatangan orang-orang baru dalam hal ini pelajar dan mahasiswa karenanya kegiatan kita orientasinya lebih ke edukasi produk sehingga ada kesadaran terhadap merek di benak target konsumen kita

5. Mengapa hal tersebut menjadi tujuan yang ingin dicapai?

Dari tagline itu kita pengen ngasih tau ke orang-orang makanan jepang yang sebenarnya karena banyak yang salah kaprah dengan makanan jepang

6. Bagaimana metode penetapan tujuan yang dilakukan?

Ya, dengan cara memberi informasi lebih tentang makanan jepang yang bisa diterima di Indonesia seperti apa, dengan harapan konsumen tidak ragu untuk mencoba berbagai masakan jepang yang halal

7. Apa pesan yang hendak disampaikan Nagoya Fusion terhadap target audiens? Mengapa?

Penting bagi kami untuk memberi edukasi tentang masakan jepang, agar para konsumen bisa mengerti tentang masakan jepang dan komposisi dari masakan jepang tersebut. Supaya konsumen dapat memilih menu yang sesuai yang bisa mereka nikmati

8. Mengapa pesan tersebut yang dipilih yang hendak disebarkan?

Karena, kepercayaan dan kepuasan dari konsumen lah yang bisa mendukung Nagoya Fusion untuk bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

9. Bagaimana proses penentuan pesan yang dilakukan dalam kegiatan promosi melalui sosial media?

Dengan melakukan diskusi mas, untuk menentukan kata-kata yang bisa menarik perhatian dari konsumen

10. Bagaimana metode penetapan anggaran dalam kegiatan promosi?

Ya tentu kita punya anggaran tersebut, itu kita anggarkan berdasarkan kebutuhan saja. Secara berkala anggaran akan diajukan lalu akan diputuskan akan dibiayai atau tidak

11. Mengapa memilih facebook sebagai alat promosi Nagoya Fusion?

Kalo facebook usernya kebanyakan 30 keatas ya secara usia, pada segmen ini kegiatan nya lebih menunjukkan ke eksistensian Nagoya. Harapannya mereka bakal mau investasi dengan membeli franchise kita, eee... Facebook kita gak begitu aktif sebenarnya, facebook Cuma sebagai kartu

nama digital saja ibaratnya. Karena aktivitasnya terbatas disana. Hanya link dari aktivitas instagram

12. Mengapa memilih twitter sebagai alat promosi Nagoya Fusion?

Twitter ya? Twitter kita jarang gunakan, biasanya aktivitasnya sebatas kultweet saja sama dengan pengguna facebook, pengguna twitter juga sudah berubah. Sudah sepi anak-anak muda atau remaja yang menggunakan sosial media twitter saat ini. Makanya kita sebenarnya fokus ke instagram. “Twitter kita jarang gunakan, biasanya aktivitasnya sebatas kultweet saja”

13. Mengapa memilih instagram sebagai alat promosi yang dilakukan?

Instagram usernya kan kebanyakan remaja dan dewasa awal ya, secara demografi sesuai dengan segmen kita

14. Berapa banyak postingan dalam sehari? Mengapa?

Kalo untuk upload biasanya pada seminggu tiga sampai lima kali biar followers gak bosan juga, gak nyampah di timeline mereka. Terus untuk jam nya karena segmen kita middle up kita pagi jam 10 dimana jam orang-orang kantor megang hape dan malem itu jam 7an dimana jam-jam tersebut hampir setiap orang memegang hapenya juga ini dari pengamatan saya saja ya tapi

15. Apa saja yang menjadi materi postingan?

Ya sesi foto kan pelaksanaan dari apa yang kita rencanakan. Nah setelah itu persiapan lalu masuk ke tahap pengambilan gambar, biasanya kita ambil beberapa gambar dalam setiap produk untuk stock supaya nanti kita seleksi lagi mana yang terbaik hasilnya. Untuk pengambilan foto itu situasional mas tergantung ide ama konsep yang pengen dibuat aja, soalnya kan makanan beda sama produk lain gak selalu update

16. Mengapa memilih hal tersebut menjadi materi postingan?

Kita fokus bagaimana menarik minat para follower untuk berkunjung ke Nagoya, melalui postingan foto produk kita

17. Bagaimana proses produksi materi postingan?

Editing kita main colouring tok mas untuk mempertegas warna soalnya postingannya kebanyakan natural aja gak terlalu pake effect-effect gimana gitu. Biar kelihatan real productnya seperti apa dan itu ngaruh juga ke konsumen. Soalnya kan akhir-akhir ini sempet ada tho mas meme-meme dia lihat postingan produkpas dibeli diluar ekspektasi

18. Apakah faktor penghambat dari kegiatan pemasaran melalui instagram?

Pengambilan foto itu situasional mas tergantung ide ama konsep yang pengen dibuat aja, soalnya kan makanan beda sama produk lain gak selalu update

19. Apakah faktor pendukung dari kegiatan pemasaran melalui instagram?

Di instagram kita bisa kerja sama melalui endors dari instagramnya kuliner jogja, dari sini lah yang membuat produk kita lebih banyak dikenal dan mudah dicari

20. Bagaimanakah cara mengukur keefektifan bauran promosi yang telah dilakukan?

Ya kita tetep ada evaluasi tapi gak formal karena kita bukan perusahaan besar, jadi cari yang efektifnya saja. Biasanya saya lihat dari dampak postingan tersebut. Saya akan lihat interaksi followersnya semacam like dan comment, atau chat langsung ke kita. Terus juga kan saat ini ada analisis statistik kan dari instagram jadi kita bisa tahu detail dari setiap akun kita

Nama : Gundhi Anditya

Jabatan : Manager Pemasaran

1. Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui sosial media?

Segmen kita pertimbangkan yang potensial tentunya, dalam pertimbangan tersebut kita melihat populasi di Jogja ini dengan diskusi aja ya, memang dari kegiatan tersebut tidak faktual tapi untuk efektivitas penggunaan anggaran modal ini cara terbaik

2. Mengapa memilih golongan tersebut sebagai target audiens?

Karena jogja adalah kota pelajar, otomatis jogja yang sekarang lebih didominasi oleh pelajar-pelajar dari berbagai daerah. Apalagi sekarang mahasiswa banyak mencari tempat hangout buat kumpul bareng temannya

3. Bagaimana metode penentuan Target Audiens tersebut?

Dilihat dari perkembangan kota jogja yang sekarang dan ada juga diskusi dengan owner Nagoya Fusion untuk menetapkan pelajar/mahasiswa dan eksekutif muda yang menjadi target sasaran yang notabennya ekonomi menengah kebawah.

4. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai melalui sosial media?

Kalo soal tujuan tentu jangka panjang nya tujuan kita adalah menjadi restoran jepang nomer satu di Indonesia ya. Tapi jangka pendek nya ya bagaimana kita bisa mengedukasi para konsumen khususnya yang ada di Yogyakarta

5. Mengapa hal tersebut menjadi tujuan yang ingin dicapai?

Ya, setiap perusahaan tentu menginginkan usahanya akan terus berjalan mas, hal ini yang membuat perusahaan harus memiliki tujuan yang matang untuk jangka pendek maupun jangka panjang, agar perusahaan dapat terus bertahan

6. Bagaimana metode penetapan tujuan yang dilakukan?

Kami menetapkan tujuan dengan mengadakan diskusi dan sharing mas, tetep ada rapat yang dilakukan pihak perusahaan untuk menentukan tujuan dari perusahaan tersebut.

7. Apa pesan yang hendak disampaikan Nagoya Fusion terhadap target audiens? Mengapa?

Bagi kita penting untuk para konsumen mengetahui apa itu japanese food sebelum mencoba memakannya, karena secara produk terdapat beberapa hal yang berbeda kan? Seperti cabe dan lain sebagainya. Nah kalo mereka gak ngerti mereka kan gak bisa menikmati makanan tersebut

8. Mengapa pesan tersebut yang dipilih yang hendak disebar?

Intinya untuk mengenalkan berbagai macam masakan jepang yang bisa di makan di Indoneisa mas, kalau mereka ga mengerti akan hal tersebut gimana mereka mau mencobanya, untuk itu lah pesan tersebut disebar agar masyarkat tau dan bisa menikmatinya.

9. Bagaimana proses penentuan pesan yang dilakukan dalam kegiatan promosi melalui sosial media?

Biasanya sih kita bicara dulu dengan ownernya mas, ya tentang tema pesan promosi hingga penentuan kata-kata yang bisa menarik perhatian para konsumen ataupun follower media sosial

10. Bagaimana metode penetapan anggaran dalam kegiatan promosi?

Penetapan anggaran seperlunya saja mas, ya paling pengeluaran untuk endors ke akun-akun kuliner yang ada dijogja dan pemasangan iklan di baliho misalnya

11. Mengapa menggunakan metode tersebut dalam penetapan anggaran?

Selain itu tadi ya kita juga ada endorse ke akun akun kuliner di instagram untuk menjangkau audiens yang lebih jauh lagi. Kita pilih jogjafood soalnya itu akun info kuliner jogja ya jadi follower nya tentu di dominasi oleh masyarakat yang ada dijogja

12. Apa saja kegiatan interactive marketing yang pernah dilakukan oleh?

Semua sosial media sudah kita lakukan mas, kita punya facebook dan twitter juga untuk melakukan promosi. Ya walaupun kita lebih fokusnya ke instagram tpi di akun media sosial yang lain kita tetap update untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan Nagoya Fusion

13. Bagaimana pelaksanaan Instagram yang dilakukan?

Karena instagram lebih didominasi oleh pelajar/mahasiswa, ya kita melakukan postingan yang menarik dari produk yang akan kita jual

14. Berapa banyak postingan dalam sehari? Mengapa?

Dalam seminggu itu paling kita update 4 kali mas, biar follower juga ga merasa terganggu dan merasa bosan klu tiap hari posting terus apalagi klu yang diposting itu-itu aja.

15. Apa saja yang menjadi materi postingan?

Yang pasti foto produk, komposisi dan harga mas, karena menurut saya memberi informasi yang jelas ke follower akan membuat mreka merasa ingin mencobanya.

16. Mengapa memilih hal tersebut menjadi materi postingan?

Untuk menarik perhatian follower dong mas, dan karena perusahaan kita bergerak dibidang kuliner otomatis materi kita seputar kuliner bernuansa jepang gitu

17. Bagaimana proses produksi materi postingan?

Editing mas dan pemilihan angle kamera jga berpengaruh untuk memberikan hasil gambar yang bagus. Dsni kita jga ga terlalu banyak mengedit agar nuansa aslinya tidak hilang

18. Apakah faktor penghambat dari kegiatan pemasaran melalui instagram?

Biasanya stock foto sih mas, karena menunya terkadang masih itu-itu aja ya otomatis fotonya msih itu-itu saja

19. Apakah faktor pendukung dari kegiatan pemasaran melalui instagram?

Lebih mudah diakses dan lebih banyak pengguna instagram, dari kalangan menengah kebawah hingga menengah ke atas. Apalagi banyaknya akun-akun kuliner yang bisa kerja sama

20. Bagaimanakah cara mengukur keefektifan bauran promosi yang telah dilakukan?

Biasanya dilihat dari like dan comment sih mas, bisa jga dari follower yang chat langsung ke kita untuk menanyakan tentang produk tersebut. Dari situ kita bisa ambil kesimpulan seberapa besar promosi yang telah dilakukan dari setiap media sosial.

KONSUMEN

Data Konsumen

Nama : Gihan Saputra

Alamat : Jalan C. Simanjuntak Nomor 12 Yogyakarta

Pekerjaan : Pelajar

Umur : 18 Tahun

PERTANYAAN

1. Dari manakah anda mengetahui tentang Nagoya Fusion?

Aku tahu Nagoya Fusion dari teman SMA yang udah sering ke Nagoya, terus aku coba liat di IG

2. Apakah kegiatan Komunikasi pemasaran (promosi) yang dilakukan Nagoya Fusion menarik? Jelaskan

Menurut aku menarik karena foto-foto yang ditampilkan di instagram Nagoya Fusion sangat menarik, membuat orang pengen nyoba makanan tersebut. Selain itu, promosi-promosinya selalu membuat paket murah sehingga untuk anak pelajar SMA kaya aku gini ini bisa menikmati makanan jepang tapi gak mahal.

3. Mengapa anda memutuskan untuk datang dan membeli di Nagoya Fusion?

Aku datang dan beli di Nagoya Fusion karena banyak paket murah sehingga harganya terjangkau untuk pelajar. Tempatnya gede juga bisa makan sama temen-temen setelah pulang sekolah.

4. Bagaimana saran anda terhadap Nagoya Fusion terkait kegiatan komunikasi pemasaran melalui instagram (promosi) yang dilakukan?

Saran aku sih Nagoya Fusion bisa terus berinovasi dalam setiap kegiatan promosinya, dan bisa lebih banyak lagi promo-promo murah biar aku bisa terus makan makanan jepang dengan harga terjangkau.

KONSUMEN

Data Konsumen

Nama : Faidah Sayekti

Alamat : Jalan Bausasran Nomor 23 Yogyakarta

Pekerjaan : Mahasiswa

Umur : 20 Tahun

PERTANYAAN

1. Dari manakah anda mengetahui tentang Nagoya Fusion?

Saya mengetahui Nagoya Fusion dari media sosial Instagram, awalnya dari akun kuliner jogja gitu terus tertarik sama foto dan promonya. Penasaran aja sih sebenarnya

2. Apakah kegiatan Komunikasi pemasaran (promosi) yang dilakukan Nagoya Fusion menarik? Jelaskan

Menurut saya menarik sih karena banyak promo-promonya, seperti ada Paket Hemat cuma 20.000 aja dapet ramen sama es teh. Untuk mahasiswa seperti saya harganya pas lah, worth it dan rasanya juga enak kok.

3. Mengapa anda memutuskan untuk datang dan membeli di Nagoya Fusion?

Saya datang dan beli di Nagoya Fusion karena harganya sangat terjangkau, rasanya enak dan dekat dengan sama kampus juga.

4. Bagaimana saran anda terhadap Nagoya Fusion terkait kegiatan komunikasi pemasaran melalui instagram (promosi) yang dilakukan?

Untuk Nagoya Fusion bisa lebih banyak lagi promo-promo menarik lainnya, bisa juga ditambahkan info-info terbaru tentang Jepang. Jadi gak cuma tentang Nagoya doang tapi juga ada tambahan informasi tentang kebudayaan Jepang misalnya, atau info tentang apa yang lagi ngetrend di jepang gitu.

KONSUMEN

Data Konsumen

Nama : Annisa Ramadhani
Alamat : Jalan Beji No 27 Yogyakarta
Pekerjaan : Pegawai Swasta
Umur : 24 Tahun

PERTANYAAN

1. Dari manakah anda mengetahui tentang Nagoya Fusion?

Aku taunya Nagoya Fusion dari Instagram, tiba tiba aja muncul di explore terus tertarik aja sama menu nya.

2. Apakah kegiatan Komunikasi pemasaran (promosi) yang dilakukan Nagoya Fusion menarik? Jelaskan

Menurutku sih menarik ya karena contohnya di instagram foto-foto nya juga bagus, jadi bikin nyobain menunya. Karena aku juga suka sama makanan jepang jadi pengen nyobain menu yang ada disini.

3. Mengapa anda memutuskan untuk datang dan membeli di Nagoya Fusion?

Aku akhirnya datang karena mau nyobain aja makanannya dan setelah makan disini ternyata enak juga rasanya porsi nya kenyang juga walaupun harganya termasuk murah untuk makanan Jepang.

4. Bagaimana saran anda terhadap Nagoya Fusion terkait kegiatan komunikasi pemasaran melalui instagram (promosi) yang dilakukan?

Saranku untuk Nagoya Fusion bisa lebih aktif lagi aja untuk update di instagramnya, misal bisa kasih info lewat instastory kalo lagi penuh jadi pas kita kesana gak pas full tempatnya, atau malah bisa reservasi dulu.