

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144-159.
- Chaniago, S. W. P., & Silvita Agmasari. (2021, 30 Desember). Tips Kelola Usaha Layanan Barbeque Rumahan yang Menjanjikan. Diakses pada 6 September 2024, dari <https://www.kompas.com/food/read/2021/12/30/193200475/tips-kelola-usaha-layanan-barbeque-rumahan-usaha-musiman-yang-menjanjikan>
- DIARTA, K. T. R. (2021). *AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif pada Divisi Marketing Bali Zoo dalam Pengelolaan Akun Instagram@ balizoo dan Pengunjung sebagai Produsen Konten)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Dita, N. A., & Ulfa, N. S. (2025). KOMUNIKASI BRANDING TARUNA LIAR MELALUI SOCIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA SEMARANG SEBAGAI MEDIA PLANNER, SOCIAL MEDIA SPECIALIST, COPYWRITER, DAN CREATIVE. *Interaksi Online*, 13(2), 674-693.
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. Unj Press.
- Fatika, Raisya Aliya. (2024, 8 Oktober). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?. Diakses pada 30 Mei 2025 pada <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. (2011). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Irnani, H., & Sinaga, T. (2017). Pengaruh pendidikan gizi terhadap pengetahuan, praktik gizi seimbang dan status gizi pada anak Sekolah Dasar. *Jurnal Gizi Indonesia (The Indonesian Journal of Nutrition)*, 6(1), 58-64.
- Jacksen, J., Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90-97.

- Juniar, I. S., & Nasionalita, K. (2022). Motif Penggunaan Media Pada Pengguna Fitur Whatsapp Story (Studi Pada Generasi Millennial di Kota Bandung). *Jurnal Education and Development*, 10(3), 451-456.
- Kusdharmadi, M. (2024, 10 Maret). *Industri Kuliner Diprediksi Tumbuh 7 Persen di 2024*. Diakses pada 29 April 2024, dari <https://m.jpnn.com/news/industri-kuliner-diprediksi-tumbuh-7-persen-di-2024?page=2>
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Martadisastra, Dedie. S. (2021, 6 Oktober). Persaingan Usaha dan UMKM. Diakses pada 8 September 2024, dari <https://fdpu.or.id/2021/10/06/persaingan-usaha-dan-umkm/#:~:text=Semakin%20banyaknya%20jumlah%20pelaku%20usaha,juga%20kualitas%2C%20pemasaran%20dan%20pelayanan.>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151-160.
- Napoleoncat.com. (2024). Instagram Users In Indonesia. [26 Mei 2025]
- Nasional, D. P. (2008). Pengolahan dan analisis data penelitian. *Jakarta: Direktorat Tenaga Kependidikan, Direktorat Jenderal Peningkatan*.
- Nuryana, A., Pawito, P., & Utari, P. (2019). Pengantar metode penelitian kepada suatu pengertian yang mendalam mengenai konsep fenomenologi. *Ensains Journal*, 2(1), 19-24.
- Prayitno, P. (2023, Juni 7). Grill, Tren Baru Dalam Dunia Memasak Hingga Populer Jadi Bahan Konten Media Sosial. Diakses dari <https://www.liputan6.com/regional/read/5311771/grill-tren-baru-dalam-dunia-memasak-hingga-populer-jadi-bahan-konten-media-sosial?page=2> (pada 29 Agustus 2024, 19:48)
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Putu Fany, Y., I Ketut, A., & I Nyoman Gede, S. (2014). Efektivitas penggunaan media cetak dan media elektronika dalam promosi kesehatan terhadap peningkatan pengetahuan dan perubahan sikap siswa SD.
- Riansyah, P. S., Farida, E., & Athia, I. (2024). Pengaruh Social Media Promotion, Menu Variation dan Price Bundling Terhadap Purchasing Decisions Home service Mau Grill. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1906-1915.

- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1373-1378.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3).
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Sinuhaji, V. V., Siregar, N. S. S., & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2), 105-118.
- Supriadi, L. B. (2023). *Analisis efektifitas strategi pemasaran langsung di PT Bathi Dua Putra Kota Balikpapan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). Aktivitas bauran komunikasi pemasaran di perusahaan jamu Ibu Tjipto Kota Tegal. *Komunikator*, 9(1).
- Umar, S. H. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran B2b (Business To Business) Dan B2c (Business To Customer) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat Di Lingkungan Mahasiswa. *Flight Attendant Kedirgantaraan: Jurnal Public Relation, Pelayanan, Pariwisata*, 3(2), 27-38.
- Visitingjogja.jogjaprovo.go.id. (2023, 30 Oktober). *Yogyakarta Kota Terbaik Tujuan Wisata berdasar Survei GoodStats*. Diakses pada 3 September 2024, dari <https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id/40112/yogyakarta-kota-terbaik-tujuan-wisata-berdasar-survei-goodstats/>
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 2(2), 83-91.



PEDOMAN WAWANCARA (*INTERVIEW GUIDE*)

No.	Konsep	Dimensi	Metode Penambilan Data	Pertanyaan
1	Mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan <i>Grill Dirumah</i> • Iklan • Promosi Penjualan • Acara Khusus • Hubungan masyarakat • Pemasaran langsung • Penjualan pribadi	Elemen Komunikasi Pemasaran : • Komunikator • Komunikan • Pesan • Media • Tujuan • Produk • Hambatan • <i>Feedback</i>	• Wawancara • Dokumentasi	• Bagaimana proses perancangan menyampaikan pesan dalam (iklan/promosi penjualan/acara khusus/hubungan masyarakat/pemasaran langsung/penjualan pribadi) kepada <i>audience</i> atau target komunikasi dan siapa yang melakukan? • Bagaimana proses menentukan target komunikasi dan siapa yang menjadi target komunikasi dari pesan anda dalam aspek (iklan/promosi penjualan/acara khusus/hubungan masyarakat/pemasaran langsung/penjualan pribadi)? • Bagaimana proses perencanaan pesan atau informasi yang ingin anda sampaikan kepada <i>audience</i> atau target komunikasi anda dalam (iklan/promosi penjualan/acara khusus/hubungan masyarakat/pemasaran langsung/penjualan pribadi) dan apa pesannya? • Bagaimana proses menentukan media komunikasi dalam (iklan/promosi penjualan/acara khusus/hubungan masyarakat/pemasaran



				langsung/penjualan pribadi) dan apa mediana? • Bagaimana proses menentukan tujuan pesan dari (iklan/promosi penjualan/acara khusus/hubungan masyarakat/pemasaran langsung/penjualan pribadi) dan apa tujuannya? • Bagaimana proses menentukan produk yang disampaikan dalam (iklan/promosi penjualan/acara khusus/hubungan masyarakat/pemasaran langsung/penjualan pribadi) dan apa produk yang disampaikan? • Bagaimana cara anda mengantisipasi hambatan dalam (iklan/promosi penjualan/acara khusus/hubungan masyarakat/pemasaran langsung/penjualan pribadi) tersebut pada proses komunikasi pemasaran berikutnya dan apa hambatannya? • Bagaimana anda menanggapi <i>feedback</i> (iklan/promosi penjualan/acara khusus/hubungan masyarakat/pemasaran langsung/penjualan pribadi) dan apa <i>feedback</i> yang di dapat?
2	Implementasi Komunikasi Pemasaran <i>Grill Dirumah</i>	Bauran Komunikasi Pemasaran : • Iklan	• Wawancara • Dokumentasi	• Bagaimana implementasi dan evaluasi <i>Grill Dirumah</i> melakukan iklan? • Bagaimana implementasi dan evaluasi <i>Grill Dirumah</i>

		• Promosi Penjualan • Acara Khusus • Hubungan Masyarakat • Pemasaran langsung • Penjualan pribadi		memberikan promosi penjualan atau menu paket spesial? • Bagaimana implementasi dan evaluasi <i>Grill Dirumah</i> mengikuti <i>event</i> atau pameran tertentu? • Bagaimana implementasi dan evaluasi <i>Grill Dirumah</i> melakukan hubungan masyarakat seperti CSR? • Bagaimana implementasi dan evaluasi <i>Grill Dirumah</i> melakukan pemasaran langsung seperti menghubungi target pasar melalui email atau media digital lainnya? • Bagaimana implementasi dan evaluasi <i>Grill Dirumah</i> melakukan penjualan pribadi dengan mendatangi konsumen secara langsung untuk menawarkan produknya?
--	--	---	--	---

TRANSKRIP WAWANCARA

(NARASUMBER 1 : Mas Vincent)

Lokasi : Toko Grill Dirumah

Peneliti : Selamat sore mas Vincent, terimakasih waktu yang telah disediakan untuk proses wawancara ini. Saya bili yang akan menggunakan *Grill Dirumah* sebagai bahan skripsi saya. Sebelumnya boleh dijelaskan posisi anda di *Grill Dirumah*? Dan usia mas Vincent.

Narasumber : Iya selamat sore. Ini kebetulan juga sedang waktu senggang. Oke posisi saya di *Grill Dirumah* adalah pemilik dari *Grill Dirumah*. Saya berusia 33 tahun

Peneliti : Baik berikutnya, untuk penelitian ini saya akan meneliti mengenai implementasi komunikasi pemasaran di *Grill Dirumah* dengan periode Juli sampai November 2024 untuk meningkatkan penjualan paket grill home service. Pemilihan periode tersebut karena itu periode yang belum lama, dan saya melihat di *Instagram Grill Dirumah* sedang banyak melakukan kolaborasi dan tentunya itu menarik untuk dibahas.

Narasumber : oke mas

Peneliti : Baik pertanyaan pertama, dalam proses komunikasi terdapat yang namanya komunikator atau penyampai pesan. Nah dalam proses penyampaian pesan tersebut saya akan meneliti bagaimana proses perancangan menyampaikan pesan dalam beberapa aspek yaitu iklan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Dan siapa pelaksana penyampaian pesan tersebut di setiap aspeknya?

Narasumber : Oke untuk aspek yang pertama iklan, untuk iklan biasanya saya berfokus di media sosial *Instagram Grill Dirumah*. Untuk iklan yang *offline* saya belum melakukannya, saya melakukan iklan di media *online*. Untuk proses penyampiannya biasanya tim media sosial berkoordinasi dengan saya kapan untuk memposting suatu konten untuk di media sosial atau kadang influencer yang sudah kerjasama dengan kami juga koordinasi untuk posting kontennya. Untuk yang menyampaikan pesan atau *upload* ke *Instagram*, tim media sosial saya.

Peneliti : Baik, itu komunikator atau penyampai pesan untuk aspek iklan. Selanjutnya perancangan komunikator untuk aspek promosi gimana yaa? Promosi tu misalnya pemberian kupon, potongan harga, atau ada bonus tertentu

Narasumber : Untuk aspek promosi, hampir sama juga dengan iklan. Karena biasanya saya membuat promosi seperti promo tertentu atau paket spesial dan diinformasikan melalui media sosial *Instagram*. Oh iya untuk menyampaikan informasi kepada konsumen biasanya saya juga posting di *story whatsapp*. Balik lagi ke aspek promosi, yaa itu tadi mirip dengan yang iklan. Tim media sosial berkoordinasi dengan saya kapan akan di posting konten tersebut kemudian akan di posting ke media sosial *Grill Dirumah*.

Peneliti : oke mas, untuk berikutnya komunikator untuk aspek acara khusus gimana mas? Acara khusus itu seperti *sponsorship* suatu event atau melakukan pameran gitu mas?

Narasumber : oke untuk aspek ini biasanya saya koordinasi dengan tim marketing. Biasanya saya ikut di event event yang menyediakan tenant fnb. Tim marketing dan saya saling bertukar informasi mengenai event yang menyediakan tenant fnb. Sekiranya target pasar kami dan sewa tenant sesuai, akan kami ikuti. Saya atau tim marketing saya akan menghubungi kontak tertera pada event tersebut. Jadi yang jadi komunikatornya saya atau tim marketing saya.

Peneliti : Baik, untuk yang aspek hubungan masyarakat bagaimana mas? Hubungan masyarakat itu intinya suatu upaya untuk melindungi citra perusahaan yang bertujuan menghilangkan citra negatif

Narasumber : untuk hal itu saya belum melakukan sih mas, jadi gaada

Peneliti : Oh oke mas, kemudian untuk aspek pemasaran langsung gimana mas? Yang dimaksud dengan pemasaran langsung adalah menyampaikan langsung kepada target konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Kegiatan itu dapat dilakukan melalui telepon, surat, email, atau internet untuk berkomunikasi.

Narasumber : untuk hal itu biasanya saya, tim marketing, dan tim medsos saling berkoordinasi mengenai target yang akan ditawari produk dari kami. Biasanya kami mentargetkan villa, namun kadang juga kami metargetkan ke tempat wisata alam yang sudah terkoordinir gitu, soalnya kayak cocok gitu menurut saya. Terus kadang juga menawarkan ke EO gitu. Balik ke topik, yang menyampaikan ya antara itu, saya, tim marketing, atau tim medsos. Namun seringnya lebih ke tim marketing saya, dan jika sudah mengarah pada Kerjasama, biasanya tim marketing berkoordinasi dengan saya.

Peneliti : baik mas, kemudian untuk aspek berikutnya yaitu penjualan pribadi bagaimana mas? Penjualan pribadi itu kegiatan pemasaran dengan interaksi tatap muka dengan calon pembeli. Dari kegiatan tatap muka tersebut dapat menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan.

Narasumber : Dalam hal ini tidak saya lakukan, *Grill Dirumah* tidak pernah tatap muka langsung dengan calon pembeli. Biasanya melalui whatsapp untuk proses komunikasinya, jadi kalau tatap muka gitu gaada sih.

Peneliti : baik mas, berarti untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan *Grill Dirumah* adalah iklan, promosi penjualan, acara khusus, dan pemasaran langsung ya mas?

Narasumber : betul mas seperti itu

Peneliti : oke mas, berikutnya akan membahas mengenai komunikasi. Komunikasi dapat diartikan sebagai target komunikasi atau penerima pesannya gitu mas. Nah akan dikaitkan lagi dengan iklan, promosi penjualan, acara khusus, dan pemasaran langsung. Untuk target penerima pesan pada aspek iklan bagaimana mas? Bagaimana menentukannya? Dan siapa targetnya mas?

Narasumber : oke, target pesan untuk aspek iklan saya menargetkan audiens dari followers Instagram *Grill Dirumah*. Kadang saya juga melakukan ads untuk postingan saya agar mendapatkan audiens yang lebih luas. Saya dan tim marketing saya berdiskusi untuk target calon pembeli *Grill Dirumah* itu untuk kalangan usia sekitar 18 sampai 40. Karena diusia tersebut menurut kami masih sesuai dengan *Grill Dirumah*, konsep grill home service yang ga ribet gitu. Untuk anak muda cocok waktu ngumpul bareng temen temennya gitu, terus untuk yang sudah agak dewasa bisa grill home service bareng dengan keluarganya atau teman kerjanya. Jadi target usia segitu menurut kami sudah cocok dengan *Grill Dirumah*.

Peneliti : baik mas, untuk berikutnya gimana dengan aspek promosi? Siapa target pesannya dan bagaimana menentukannya?

Narasumber : Sama kayak yang di iklan tadi si, dan untuk proses menentukannya sama juga dengan hal tadi. Saya berkoordinasi dengan tim marketing mengenai target yang cocok dengan kami. Misalnya dengan melihat kompetitor lain targetnya bagaimana, lalu baca baca di internet mengenai target pasar, lalu diskusi, dan akhirnya hasilnya itu tadi usia 18 sampai 40.

Peneliti : oke mas, untuk acara khusus bagaimana menentukan komunikannya? Dan siapa penerima pesannya?

Narasumber : untuk acara khusus target yang kami sasar yaitu event event yang cocok dengan target kami. Biasaya event musik gitu atau pameran pameran seni, atau ya pameran FnB gitu. Untuk di event, biasaya kami sesuaikan menu juga agar sesuai dengan eventnya. Event yang pernah ikut itu di jcm, terus di jnm juga pernah, event konser yang diadakan kampus atau SMA gitu juga pernah.

Peneliti : baik mas, untuk pemasaran langsung bagaimana menentukan komunikannya? Dan siapa penerima pesannya?

Narasumber : untuk pemasaran langsung target kami adalah villa, terus tempat wisata alam yang terkoordinir misalnya seperti potrobayan, terus EO gitu. Alasan kami memilih target tersebut karena dengan adanya diskusi saya dan tim marketing, target tersebut cocok dengan *Grill Dirumah*. Villa gitu misalnya, saat ada kumpulan di villa tersebut, penyewa villa akan mendapatkan aktivitas dan experience yang seru. Untuk wisata alam seperti potrobayan gitu misalnya, bisa ngegrill seru bareng bareng di alam yang terbuka tentunya ada experience yang menarik. Kemudian untuk EO, kami menargetkan dapat menjadi vendor dari EO tersebut, jadi misal ada gathering kantor gitu, konsumsinya bisa hal yang berbeda, bukan hanya nasi box. Tapi juga ada experience untuk ngegrill bareng teman kantornya gitu.

Peneliti : oke mas, berikutnya saya akan bertanya mengenai pesan yang anda sampaikan pada komunikasi mas. Tentunya dikaitkan juga dengan iklan, promosi, acara khusus, dan pemasaran langsung. Bagaimana proses perencanaan pesan yang ingin anda sampaikan pada target komunikasi anda? Dan apa pesannya? Dalam aspek iklan dulu mas

Narasumber : kalo dalam iklan yang saya sampaikan melalui media sosial *Instagram Grill Dirumah*, prosesnya saya berdiskusi dengan tim media sosial yang sekiranya sedang *trend* atau pesan yang *relate* untuk saat ini. Tentunya membuat pesan yang sesuai dengan tujuan kami. Karena saya menggunakan *Instagram Grill Dirumah* untuk mendapatkan konsumen dan fokus mendapatkan penjualan. Informasi yang sering disampaikan seperti *free* ongkir tanpa minimal order, atau grill mulai dari 30 ribuan, grill ga ribet, dan kadang juga promo-promo atau paket khusus yang sifatnya *seasonal*.

Peneliti : oke mas, bagaimana dengan proses perencanaan pesan dalam aspek promosi? Dan apa pesan yang disampaikan dalam aspek promosi?

Narasumber : dalam proses perencanaannya saya berdiskusi dengan tim marketing saya. Momen yang cocok untuk memberikan suatu promo atau paket khusus gitu. Misalnya seperti agustus kemaren *Grill Dirumah* memberikan promo diskon 17 ribu pada setiap pembelian *USA shortplate*. Pesannya ya memberikan informasi pada calon konsumen kalau ada promo khusus gitu

Peneliti : oke mas, bagaimana dengan proses perencanaan pesan dalam aspek acara khusus? Dan apa pesan yang disampaikan dalam aspek acara khusus?

Narasumber : proses perencanaan pesannya, yaa kalau dengan penyelenggara event tersebut lebih ke tanya aja si. Konsep acara gimana, kemudian sewa dan benefitnya apa, gitu gitu. Kalau untuk pembelinya lebih merencanakan membuat daftar menu. Misalnya informasi mengenai harga, menu yang dijual, gitu sih mas. Terus agar pengunjung tau mengenai jasa grill home service kami, biasanya kami bilang kalau kami juga menyediakan paket grill home service. Bisa menghubungi kami melalui whatsapp atau cek di IG, gitu mas

Peneliti : baik mas, bagaimana dengan proses perencanaan pesan dalam aspek pemasaran langsung? Dan apa pesan yang disampaikan?

Narasumber : oke proses perencanaan pesannya, saya berdiskusi dengan tim marketing mengenai benefit apa yang didapatkan oleh calon yang mau bekerja sama dengan *Grill Dirumah*. Biasanya pesannya itu berupa benefit kerja sama dengan *Grill Dirumah* dan menu paket yang kami tawarkan,

Peneliti : baik mas, itu untuk membahas mengenai pesan. Berikutnya membahas mengenai medianya. Media penyampaian pesan tersebut akan dikaitkan dengan aspek iklan, promosi, acara khusus, dan pemasaran langsung. Bagaimana proses menentukan media komunikasi untuk menyampaikan informasi pada audiens dalam iklan? Dan apa medianya?

Narasumber : Oke untuk *Grill Dirumah* media yang digunakan untuk iklan lebih menggunakan media sosial. Baik itu *Instagram Grill Dirumah* atau kadang juga tiktok *Grill Dirumah* namun belum terkonsep untuk tiktoknya. Jadi yang utama tetap melalui *Instagram*. Media lainnya yaitu media sosial *influencer* yang bekerja sama dengan kami, biasanya *influencer* akan menambahkan fitur kolaborasi pada postingan *Instagram* nya, sehingga dapat muncul juga di *Instagram* kami. Kami memilih melalui media sosial, karena menurut kami media sosial merupakan sarana yang mudah untuk menyampaikan pesan. Untuk customer yang sudah pernah membeli, kami juga kadang melakukan posting di *story whatsapp*.

Peneliti : oke mas, bagaimana proses menentukan media komunikasi untuk menyampaikan informasi pada audiens dalam promosi? Dan apa medianya?

Narasumber : sama dengan yang iklan mas, kami menggunakan *Instagram Grill Dirumah* dan *whatsapp story*. Karena, dengan pertimbangan kemudahan pesan tersebut dapat tersampaikan ke calon konsumen kami mas

Peneliti : oke mas, bagaimana proses menentukan media komunikasi untuk menyampaikan informasi pada audiens dalam acara khusus? Dan apa medianya?

Narasumber : kalau untuk acara khusus kayak event gitu biasanya saya bertukar informasi dengan penyelenggara melalui *whatsapp*. Kemudian untuk calon konsumen di event tersebut ya saya menggunakan media cetak, misalnya daftar menu atau banner. Untuk di event menurut saya paling efektif menggunakan media cetak agar mudah terlihat untuk calon konsumen pengunjung event tersebut.

Peneliti : oke mas, bagaimana proses menentukan media komunikasi untuk menyampaikan informasi pada audiens dalam pemasaran langsung? Dan apa medianya?

Narasumber : untuk pemasaran langsung biasanya saya melalui *whatsapp* atau *email* tergantung kontak yang dapat dihubungi. Alasan menggunakan media itu lebih ke kemudahan dan dapat menyebarkan proposal kerjasama atau menu khusus ke banyak tempat. Nanti sekiranya sudah ada tanggapan, bisa saling bertemu untuk membahas lebih lanjut

Peneliti : oke mas, sekarang akan membahas mengenai tujuan pesan. Bagaimana proses menentukan tujuan atau goals dari pesan anda? Dan apa tujuannya? Tentunya ini akan dikaitkan dengan iklan, promosi, acara khusus, dan pemasaran langsung. Yang pertama iklan dulu mas, gimana perancangan tujuannya dan apa tujuannya

Narasumber : oke kalau tujuan sih hampir semua aspek baik iklan, promosi, acara khusus, atau pemasaran langsung jelas tujuannya adalah untuk mendapatkan penjualan grill home service. Bahkan saat event pun, walaupun saat berjualan membawa produk yang siap saji, tapi kami tetap menginformasikan konsumen kalau kami juga menyediakan grill home service dan memberikan kontak kami. Kalau waktu event tujuannya juga penjualan pada produk yang dibawa saat event tersebut. Tapi prioritas utama kami tetap pada penjualan paket grill home service si. Kalau untuk proses perencanaannya, dari awal *Grill Dirumah* mulai menyediakan jasa, saya dan tim sepakat untuk memang fokus di penjualan gitu sih mas, bagaimanapun bentuk pesannya atau gimana cara penyampaianya, tujuan kami di penjualan paket grill home service

Peneliti : berarti untuk tujuan atau goals utamanya dari setiap aspek seperti iklan, promosi, acara khusus, dan pemasaran langsung adalah untuk penjualan paket grill home service?

Narasumber : betul mas

Peneliti : baik mas, untuk berikutnya akan membahas mengenai produk. Bagaimana proses menentukan produk yang disampaikan dalam iklan, promosi, acara khusus, dan pemasaran langsung?

Narasumber : dalam produk, tentu produk utama kami ya grill home service. Di iklan kami jelas memasarkan mengenai paket grill home service. Di iklan kami akan menjelaskan apa saja yang di dapatkan dalam paket grill home service agar audience tidak bingung. Namun, kasus khusus agar kami dapat dinamis mengikuti event, biasanya kami membawa olahan dari daging slice misalnya seperti gyudon, enoki roll, kimchi roll mas. Tapi untuk harian jelas produk utama kami adalah grill home service. Biasanya untuk promosi, kami membuat paket khusus seperti promo daging atau paket khusus. Kalau di villa villa yang bekerja sama dengan kami, biasanya juga ada menu paket khusus dengan villa tersebut. Proses perancangannya sebenarnya lebih ke saya dan tim saling berdiskusi mengenai kira kira produk yang cocok yang gimana, kemudian untuk di villa lebih mengutamakan gimana membuat produk yang dapat menguntungkan bagi

pihak villa dan tentunya prioritas pada pengunjung villa tetap merasa worth it ketika membeli paket grill home service.

Peneliti : baik mas. Berikutnya mengenai hambatan. Bagaimana cara anda mengantisipasi hambatan dalam iklan, promosi, acara khusus, dan pemasaran langsung? Dan apa hambatannya mas?

Narasumber : untuk hambatan dalam proses iklan sih lebih ke kadang audience tidak paham dengan pesan yang kami sampaikan sehingga audience kadang bertanya ulang. Namun itu tidak terlalu jadi masalah sih dan untuk berikutnya biasanya akan menggunakan bahasa yang lebih jelas dalam konten iklannya. Hambatan dalam promosi, munculnya pesaing bisnis grill home service di Jogja, harus jadi pertimbangan kami untuk memberikan promo yang menarik. Kemudian untuk acara khusus atau event hambatannya lebih hambatan di lapangan aja si, teknis berjualan, dll. Untuk hambatan pemasaran langsung lebih kepada menghubungi target villa yang kami ajak kerjasama. Kadang slowrespon atau nomor yang tidak dapat dihubungi.

Peneliti : Untuk pertanyaan berikutnya mengenai feedback. Bagaimana anda menanggapi *feedback* dalam iklan, promosi, acara khusus, dan penjualan langsung? Dan apa feedback yang didapat?

Narasumber : kalau di aspek iklan, *feedback* nya komen di Instagram kami atau Instagram influencer yang kolaborasi dengan kami. Biasanya tim medsos kami yang menanggapi atau mengelola mengenai hal itu. Kemudian, untuk promosi ya *feedback* pertanyaan mengenai promo yang kami berikan gitu. Untuk event atau acara khusus, *feedback* dari konsumen biasanya setelah diberitahu mengenai kami menyediakan grill home service akan mengatakan, “oke nanti aku cek ya”, gitu sih mas. Kalau untuk penjualan langsung biasanya *feedback*nya berupa ucapan terimakasih dari villa nya gitu. Untuk menanggapinya jika *feedback* berupa hal yang perlu perbaiki, maka kami akan mengatakan, “terimakasih *feedback*nya, mohon maaf jika ada yang tidak berkenan, akan kami perbaiki berikutnya”. Tapi kalau *feedback* yang berupa pujian atau hal positif ya biasanya bilang terimakasih gitu. Dari *feedback* itu juga jadi tahu mengenai kepuasan pembeli pada *Grill Dirumah* sih mas, jadi kami juga bisa improve jika ada yang perlu diperbaiki.

Peneliti : baik mas, untuk berikutnya akan membahas mengenai implementasinya atau penerapannya dan evaluasi. Mau konfirmasi berarti untuk aspek bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan *Grill Dirumah* itu iklan, promosi penjualan, acara khusus atau event, dan penjualan langsung ya mas?

Narasumber : Betul mas

Peneliti : baik mas, bisa dijelaskan bagaimana implementasi atau penerapan dan evaluasi melakukan iklan di *Grill Dirumah*?

Narasumber : untuk iklan, penerapannya dimulai dari saya dan tim medsos berdiskusi mengenai hal yang akan dibahas dalam iklan tersebut. Kemudian dari pesan tersebut akan dibuat iklannya oleh tim medsos. Kemudian saya melihat hasil konten iklan tersebut, jika sudah cocok maka di siap di upload sama tim medsos. Untuk evaluasinya biasanya saya dan tim medsos berdiskusi mengenai insight dari iklan yang di upload, namun untuk saat ini saya dan tim sedang berfokus dengan kolaborasi bersama influencer karena menurut kami insight nya cukup bagus

Peneliti : oke pertanyaan berikutnya, bagaimana implementasi *Grill Dirumah* memberikan promosi penjualan atau menu paket spesial dan evaluasinya?

Narasumber : dalam penerapan promosi saya dan tim marketing berdiskusi mengenai momen atau saat yang tepat untuk membuat promo. Kemudian dari hasil diskusi tersebut tim marketing menyampaikan poin poinnya ke tim medsos untuk melakukan editing mengenai promosi tersebut. Jika desain promosi sudah layak dan cocok menurut saya dan tim marketing, siap di upload. Evaluasinya berupa promo tersebut apakah berjalan atau tidak. Jika promo tersebut tidak menarik konsumen maka akan membuat promo yang lainnya.

Peneliti : lalu berikutnya, bagaimana imlementasi *Grill Dirumah* dan evaluasi mengikuti *event* atau pameran tertentu?

Narasumber : penerapan saat mengikuti event, tim marketing atau saya akan menghubungi penyedia event yang terdapat tenant FnB. Kemudian setelah dikirim proposal event tersebut saya dan tim marketing berdiskusi apakah event ini cocok atau tidak. Kalau cocok maka akan membuat menu yang cocok untuk event tersebut. Lalu saat berjualan di event akan dikelola oleh tim event. Untuk evaluasinya biasanya akan melihat profit penjualan dari event tersebut. Evaluasi mengenai menu tersebut apakah cocok dan evaluasi apakah dengan ikut event tersebut berpengaruh terhadap penjualan paket grill home service di toko.

Peneliti : oke berikutnya, bagaimana implementasi *Grill Dirumah* dan evaluasi melakukan pemasaran langsung seperti menghubungi target pasar melalui email atau media digital lainnya?

Narasumber : implementasi dalam kerjasama dengan pihak lain, saya, tim marketing, atau tim medsos akan menghubungi target target yang kami ajak kerjasama. Seperti villa, EO, atau tempat wisata tertentu. Kemudian jika ditanggapi kami mengirimkan proposal atau menu khusus yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Jika pihak kerjasama tertarik, maka akan bertemu langsung untuk membahas lebih lanjut. Untuk evaluasinya, kadang mengalami kesulitan komunikasi karena slowrespon atau tidak dapat dihubungi. Hal tersebut kami belum menemukan solusinya. Namun untuk evaluasi kerjasama dengan pihak tersebut, kadang kami melihat apakah kerjasama tersebut diterima

konsumen atau tidak, dari hal tersebut kami mengupayakan agar kerjasama tersebut tetap berjalan, dengan cara publikasi di instagram.

Peneliti : baik terimakasih informasi yang telah diberikan oleh mas Vincent, semoga informasi ini dapat bermanfaat di penelitian saya, terima kasih

Narasumber : sama sama mas



TRANSKRIP WAWANCARA

(NARASUMBER 2 : Kak Rena)

Lokasi : Kafe MainMain

Peneliti : Selamat siang kak Rena, saya Bili yang akan menggunakan *Grill Dirumah* sebagai bahan dari skripsi saya. Boleh dijelaskan posisi kak Rena di *Grill Dirumah* dan usia kak Rena?

Narasumber : Selamat siang, posisi ku di *Grill Dirumah* adalah sebagai tim media sosial, dan usia ku 24 tahun

Peneliti : oke, untuk penelitian ini akan meneliti mengenai implementasi komunikasi pemasaran di *Grill Dirumah* periode Juli sampai November 2024 untuk meningkatkan penjualan paket grill home service. Pemilihan periode tersebut karena periode yang belum lama, dan saya melihat di *Instagram Grill Dirumah* melakukan banyak kolaborasi sehingga menarik untuk dibahas

Narasumber : oke

Peneliti : Oke untuk pertanyaan pertama, bagaimana proses perancangan menyampaikan pesan dalam iklan dan siapa yang melakukan?

Narasumber : untuk menyampaikan pesan iklan ke publik, biasanya aku koordinasi dengan mas Vincent untuk jadwal posting suatu iklan di Instagram. Kalau udah dipastikan di tanggal itu, terus aku yang posting. Terus, dalam menyampaikan iklan ke publik, *Grill Dirumah* juga melakukan kolaborasi dengan *influencer* untuk membantu menyampaikan pesan *Grill Dirumah*. Biasanya kalau *influencer* gitu, akan koordinasi sama aku atau sama mas Vincent mengenai kapan diposting, terus dikasih briefnya juga, dan dikolaborasikan dengan akun Instagram *Grill Dirumah*.

Peneliti : Oke berikutnya, bagaimana proses perancangan menyampaikan pesan dalam promosi penjualan dan siapa yang melakukan?

Narasumber : kalau promosi di *Grill Dirumah* tu biasanya tetap dilakukan di media sosial. Biasanya mas Vincent atau tim marketing ngasih *brief* konten promosi yang harus dibuat. Kemudian dari konten promosi itu aku *upload* ke *Instagram*. Kadang juga mas Vincent *upload* ulang konten promosi itu ke *story whatsapp*.

Peneliti : oke berikutnya, bagaimana proses perancangan menyampaikan pesan dalam acara khusus atau event dan siapa yang melakukan?

Narasumber : kalau di *event* gitu aku kurang paham yaa teknisnya gimana. Tapi biasanya kalau ada event gitu, aku dikasih *brief* untuk membuat daftar menu atau *banner* untuk di pake saat *event*. Mungkin nanti bisa tanya ke mas Vincent atau kak Monti buat lebih detailnya

Peneliti : oh gitu, oke nanti aku tanya detailnya ke mas Vincent atau kak Monti. Oke berikutnya, bagaimana proses perancangan menyampaikan pesan dalam hubungan Masyarakat dan siapa yang melakukan?

Narasumber : setahuku *Grill Dirumah* gaada sii untuk hubungan masyarakat, nanti coba di konfirm yaa

Peneliti : oke nanti aku konfirm, untuk berikutnya bagaimana proses perancangan menyampaikan pesan dalam pemasaran langsung dan siapa yang melakukan?

Narasumber : maksudnya pemasaran langsung itu yang gimana ya?

Peneliti : pemasaran langsung itu, bisa dikatakan suatu proses pemasaran yang dilakukan dengan komunikasi langsung dengan konsumen. Sarana yang dapat digunakan misalnya melalui telepon, surat, email, atau internet gitu kak untuk komunikasinya

Narasumber : oh oke. Kalau hal itu biasanya aku, kak Monti, sama mas Vincent saling diskusi villa atau EO mana yang mau ditargetkan. Seringnya lebih menargetkan ke villa atau EO gitu si. Untuk konten pesannya, biasanya lebih berisi ke pengenalan *Grill Dirumah*. Kak Monti sebagai tim marketing dia lebih sering menghubungi pihak luar terkait hal ini. Aku juga pernah si, tapi lebih ke tim marketing. Biasanya, kalau udah mengarah kerjasama nanti di handle mas Vincent.

Peneliti : oke kak, lalu berikutnya bagaimana proses perancangan menyampaikan pesan dalam penjualan pribadi dan siapa yang melakukan? Oh iya penjualan pribadi itu kegiatan pemasaran dengan interaksi tatap muka dengan pembeli atau calon pembeli. Jadi berbeda dengan yang tadi, pemasaran langsung dapat dilakukan melalui media digital, kalau penjualan pribadi lebih ke kegiatan tatap muka

Narasumber : humm kayaknya kalau tatap muka gitu *Grill Dirumah* ngga nglakuin deh, soalnya pemasaran dan penyampaianya lebih mengutamakan melalui media digital gitu

Peneliti : oh oke kak kalau gitu. Berarti dapat disimpulkan *Grill Dirumah* melakukan pemasaran dalam bentuk iklan, promosi penjualan, *event*, dan pemasaran langsung ya kak?

Narasumber : humm iya

Peneliti : oke untuk berikutnya akan membahas mengenai target komunikasinya atau dapat dikatakan sebagai komunikannya. Tentunya komunikasi ini akan dibahas pada setiap pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, *event*, dan pemasaran langsung. Baik untuk yang pertama, bagaimana proses menentukan target komunikasi dan siapa yang menjadi target komunikasi dari pesan anda dalam aspek iklan?

Narasumber : dari aku masuk di *Grill Dirumah*, mas Vincent briefing saya kalau target dari komunikasi kami dalam iklan lebih ke kalangan usia 18-40 tahunan. Biasanya itu target kalau melakukan ads. Tentunya target utamanya yaitu followers akun Instagram *Grill Dirumah*. Untuk ads tujuannya menjangkau konsumen yang lebih luas. Dulu mas Vincent briefing kalau usia itu untuk yang anak muda bisa ngegrill bareng temen temennya. Terus untuk yang sudah dewasa lebih ke ngegrill bareng keluarganya.

Peneliti : oh gitu kak. Lalu berikutnya, bagaimana proses menentukan target komunikasi dan siapa yang menjadi target komunikasi dari pesan anda dalam aspek promosi?

Narasumber : sama sih dengan yang iklan, karena sama sama dilakukan di media digital juga

Peneliti : oh gitu kak. Oke berikutnya bagaimana proses menentukan target komunikasi dan siapa yang menjadi target komunikasi dari pesan anda dalam aspek event?

Narasumber : saat diberikan briefing untuk edit menu atau banner gitu, biasanya mas Vincent akan menjelaskan eventnya seperti apa dan menu apa yang dibawa. Seringnya target komunikasinya anak muda, karena menyesuaikan dengan menu juga. Nah biasanya aku desain menu atau bannernya itu yang santai dan menarik biar anak muda tertarik. Biasanya kalau briefing gitu targetnya anak muda sih, ya mungkin umuran 18-40 tahunan itu tadi.

Peneliti : Oke berikutnya bagaimana proses menentukan target komunikasi dan siapa yang menjadi target komunikasi dari pesan anda dalam aspek pemasaran langsung?

Narasumber : kalau setahu ku target komunikasi aspek pemasaran langsung itu lebih ke villa dan EO. Soalnya mas Vincent, kak Monti, sama aku sering membahas kira kira EO dan Villa mana yang cocok buat ditawarkan kerjasama.

Peneliti : oke kak itu tadi membahas mengenai komunikasi atau target penerima pesannya. Berikutnya akan membahas pesannya. Tentunya pesan tersebut dikaitkan dengan iklan, promosi penjualan, *event*, dan pemasaran langsung. Oke untuk yang pertama, bagaimana proses perencanaan pesan atau

informasi yang ingin anda sampaikan kepada *audience* atau target komunikasi anda dalam iklan dan apa pesannya?

Narasumber : oke untuk iklan biasanya aku riset mengenai sesuatu yang sedang *trend* di masa itu. Dari *trend* tersebut dapat dikaitkan dalam iklan kami dalam menyampaikan suatu pesan *Grill Dirumah*. Biasanya aku sama mas Vincent berdiskusi tentang hal tersebut. Mas Vincent berfokus iklan atau media sosial *Instagram* untuk mendapatkan penjualan. Pesannya lebih ke kata kata yang membangkitkan daya beli konsumen atau menarik konsumen seperti grill ga ribet, free ongkir tanpa minimal order, gitu gitu kak.

Peneliti : oke untuk berikutnya, bagaimana proses perencanaan pesan atau informasi yang ingin anda sampaikan kepada *audience* atau target komunikasi anda dalam promosi dan apa pesannya?

Narasumber : aku di briefing untuk membuat desain promo, biasanya saat *seasonal* hari raya atau hari besar gitu sii, kayak promo waktu agustus itu ada diskon 17 ribu saat pembelian USA Shorplate. Pesannya ya tentang promo itu tadi, potongan harga atau paket khusus.

Peneliti : oke untuk berikutnya, bagaimana proses perencanaan pesan atau informasi yang ingin anda sampaikan kepada *audience* atau target komunikasi anda dalam event dan apa pesannya?

Narasumber : oke kalau dalam event biasanya aku sering desain daftar menu dan banner. Biasanya kalau di daftar menu, aku lebih mengutamakan gambar menunya yang besar, sedangkan untuk harga ukuran fontnya cenderung lebih kecil. Hal itu harapannya konsumen lebih berfokus pada menunya bukan pada harganya. Namun hal yang lain terjadi, ketika menu yang dijual memang murah dan sedang melakukan promo, maka akan menampilkan harga yang cukup besar agar menarik konsumen dan menunjukkan kalau harganya murah. Seperti itu sih, pesannya kalau aku biasanya lebih ke bentuk daftar menu atau banner.

Peneliti : berikutnya, bagaimana proses perencanaan pesan atau informasi yang ingin anda sampaikan kepada *audience* atau target komunikasi anda dalam pemasaran langsung dan apa pesannya?

Narasumber : kalau pemasaran langsung saya jarang handle. Nanti coba tanya lebih detail ke kak Monti ya. Tapi biasanya yang dilakukan itu, pesannya lebih ke memperkenalkan *Grill Dirumah* terlebih dahulu agar target komunikasinya mengerti siapa dan apa itu *Grill Dirumah*.

Peneliti : oke kak, untuk berikutnya akan membahas mengenai media nya. Media penyampaian pesan yang akan dikaitkan dengan iklan, promosi, event, dan pemasaran langsung. Oke, bagaimana proses menentukan media komunikasi dalam iklan dan apa medianya?

Narasumber : membahas mengenai media, *Grill Dirumah* pake media sosial Instagram *Grill Dirumah*. Untuk menyampaikan ke publik yang lebih luas, selain menggunakan ads di Instagram *Grill Dirumah*, kami juga berkolaborasi dengan akun influencer dan akan posting kolaborasi di Instagram, sehingga followers dari influencer tersebut juga dapat menerima pesan dari *Grill Dirumah*. Kemudian story whatsapp juga media yang sering digunakan untuk menjangkau konsumen yang sudah save nomor whatsapp kami.

Peneliti : oke berikutnya bagaimana proses menentukan media komunikasi dalam promosi dan apa medianya?

Narasumber : promosi *Grill Dirumah* medianya sama melalui media sosial Instagram *Grill Dirumah* dan story whatsapp *Grill Dirumah*. Instagram untuk menjangkau new customer, kalau story whatsapp untuk mempersuasi repeat order di *Grill Dirumah*

Peneliti : oke berikutnya bagaimana proses menentukan media komunikasi dalam event dan apa medianya?

Narasumber : kalau di event, media yang digunakan untuk komunikasi dengan konsumen lebih ke media cetak, bisa dalam bentuk daftar menu atau banner untuk mendeskripsikan menu dan brand ke konsumen pengunjung event itu.

Peneliti : oke, bagaimana proses menentukan media komunikasi dalam pemasaran langsung dan apa medianya?

Narasumber : dalam pemasaran langsung biasanya si kalo aku dulu melalui dm Instagram, perkenalan siapa dan apa itu *Grill Dirumah*, tapi itu lumayan jarang aku nglakuin itu. Mungkin nanti lebih jelasnya bisa tanya ke Mas Vincent atau kak Monti soalnya mereka yang sering melakukan kontak dengan pihak villa atau EO gitu.

Peneliti : oke kak itu tadi mengenai medianya, berikutnya akan bertanya mengenai tujuan dari pesan tersebut dan tentunya dikaitkan dengan iklan, promosi, event, dan pemasaran langsung. Bagaimana proses menentukan tujuan pesan dari iklan dan apa tujuannya?

Narasumber : kalau di aspek iklan, mas Vincent selalu briefing kalau di Instagram itu fokus di penjualan paket grill home service nya. Tujuannya biar penjualan paket grill home service terus meningkat. Dengan adanya tujuan itu desain di feed juga sering menggunakan kalimat persuasif ato bisa dibilang hardselling. Misalnya dengan kata “free ongkir tanpa minimal order” atau “grill home service mulai 30 ribuan aja”.

Peneliti : oke berikutnya, bagaimana proses menentukan tujuan pesan dari promosi dan apa tujuannya?

Narasumber : kalo promosi kan biasanya dilakukan saat ada hari-hari tertentu gitu, biasanya membuat promo yang sesuai dengan hari itu. Misalnya kayak yang agustus itu, ada promo potongan 17 ribu untuk memperingati HUT RI. Dari promosi itu, harapannya bisa meningkatkan penjualan paket grill home service juga. Tujuan pesan yang utamanya ya penjualan paket grill home service si.

Peneliti : oke lalu, bagaimana proses menentukan tujuan pesan dari event dan apa tujuannya?

Narasumber : di event biasanya aku dapet briefing tentang menu yang dibawa dan harganya. Dari briefing itu aku buat daftar menu, yang harapannya dengan tampilan daftar menu menarik bisa menarik perhatian pengunjung event dan dapat melakukan pembelian di tenant *Grill Dirumah*. Setahuku waktu di event pun, yang berjualan di tenant tetap memperkenalkan kalau *Grill Dirumah* itu menyediakan paket grill home service. Jadi adanya penjualan di event tersebut, tetap berusaha untuk mempromosikan paket grill home service, dan diharapkan konsumen itu bisa melakukan pemesanan grill home service kedepannya.

Peneliti : oke berikutnya, bagaimana proses menentukan tujuan pesan dari pemasaran langsung dan apa tujuannya?

Narasumber : kalau pemasaran langsung sih lebih ke menjalin kerjasama dengan pihak lain kak, kayak misalnya kerjasama dengan EO atau villa untuk penjualan paket grill home service. Kalau tujuannya ya itu tadi, untuk penjualan paket grill dengan kerjasama dengan pihak lain. Untuk proses menentukan tujuannya nanti coba tanya ke Kak Monti aja, biasanya dia yang banyak handle tentang hal itu.

Peneliti : oke itu tadi mengenai tujuannya, berikutnya akan bertanya mengenai produk. Tentunya hal tersebut dikaitkan dengan iklan, promosi, event, dan pemasaran langsung. Oke yang pertama, bagaimana proses menentukan produk yang disampaikan dalam iklan dan apa produk yang disampaikan?

Narasumber : kalau di aspek iklan, produk yang disampaikan yaa paket grill home service. Bentuk produk komunikasinya bisa berupa feed atau reels gitu, soalnya memang output komunikasi utamanya melalui Instagram *Grill Dirumah*. Kalau proses menentukan produk yang disampaikan dalam iklan, biasanya aku dapet briefing tentang apa yang akan diangkat tentang paket grill home service. Misalnya konten tentang paket grill dengan alat. Dari briefing itu aku bikin produk komunikasi baik di feed ataupun reels tentang paket grill dengan alat.

Peneliti : oke lalu, bagaimana proses menentukan produk yang disampaikan dalam promosi dan apa produk yang disampaikan?

Narasumber : di promosi, biasanya aku dapat briefing tentang konten promosi yang mau dibuat. Misalnya aku dapat briefing tentang potongan 17 ribu itu, lalu aku bikin konten tentang promo itu. Ya produk yang disampaikan menu promonya itu, harapannya adanya promo bisa menunjang paket grill home service.

Peneliti : oke berikutnya, bagaimana proses menentukan produk yang disampaikan dalam event dan apa produk yang disampaikan?

Narasumber : oke kalau event, produk yang disampaikan ya menu yang dibawa saat event itu. Misalnya enoki roll, gyudon bowl, atau kimchi roll gitu. Kalau proses menentukan produk yang dijual sih, menurutku ga logis aja kalau bawa grill di tempat event gitu dan akan ribet untuk konsumennya juga, makanya bawa produk yang siap makan gitu. Intinya menyesuaikan menu yang tepat aja

Peneliti : oke lalu, bagaimana proses menentukan produk yang disampaikan dalam pemasaran langsung dan apa produk yang disampaikan?

Narasumber : di pemasaran langsung biasanya ada paket khusus yang ditawarkan ke villa gitu, tujuannya biar sama sama saling menguntungkan gitu menurutku. Produk yang disampaikan paket grill home service juga

Peneliti : baik kak, itu tadi mengenai produk yang berikutnya akan membahas mengenai hambatan dan tentunya dikaitkan dengan iklan, promosi, event, dan pemasaran langsung. Oke yang pertama, bagaimana cara anda mengantisipasi hambatan dalam iklan tersebut pada proses komunikasi pemasaran berikutnya dan apa hambatannya?

Narasumber : hmm hambatan di iklan misalnya, bagaimana membuat konten yang menarik dan bisa catchy di audiens kak. Soalnya penyedia grill home service di Jogja kan juga makin banyak ya, jadi gimana bisa menarik perhatian audience gitu. Biasanya untuk mengantisipasi hambatan itu, aku banyak cari referensi tentang cara membuat konten yang menarik atau hook yang dapat menarik perhatian audiens di media sosial

Peneliti : oke kak, lalu bagaimana cara anda mengantisipasi hambatan dalam promosi tersebut pada proses komunikasi pemasaran berikutnya dan apa hambatannya?

Narasumber : hampir sama sih ya kak sama yang di iklan, soalnya kan outputnya juga sama di Instagram jadi yaa hampir sama cara mengatasi dan hambatannya kayak yang di iklan tadi. Tujuannya biar bisa dapat perhatian dari audiens gitu

Peneliti : oke berikutnya, bagaimana cara anda mengantisipasi hambatan dalam event tersebut pada proses komunikasi pemasaran berikutnya dan apa hambatannya?

Narasumber : hambatan di event misalnya, bagaimana desain menu yang menarik audiens tentang menu *Grill Dirumah*. Misal menu yang harganya cukup *pricy*, biasanya komposisi desainnya lebih besar gambar menu daripada harganya, karena itu akan membuat audiens lebih berfokus pada menu bukan pada harganya. Dan sebaliknya, kalau harganya cenderung murah, akan menampilkan font harga yang lebih besar agar audiens mengetahui kalau produknya murah.

Peneliti : oke lalu, bagaimana cara anda mengantisipasi hambatan dalam pemasaran langsung tersebut pada proses komunikasi pemasaran berikutnya dan apa hambatannya?

Narasumber : di pemasaran langsung aku kurang paham tentang hambatannya, coba tanya ke mas Vincent atau kak Monti aja yaa

Peneliti : oh gitu kak, oke. Berikutnya akan bertanya mengenai feedback yang dikaitkan dengan iklan, promosi, event, dan pemasaran langsung. Oke. bagaimana anda menanggapi feedback iklan dan feedback apa yang didapat?

Narasumber : feedback di iklan didapat dari komen-komen di Instagram kami *Grill Dirumah* dan influencer yang berkolaborasi dengan *Grill Dirumah*. Biasanya aku memberikan feedback berupa informasi yang dibutuhkan oleh audiens dan menambahkan kalimat, “jika ingin informasi lebih lanjut hubungi di nomor whatsapp kami”.

Peneliti : berikutnya, bagaimana anda menanggapi feedback promosi dan feedback apa yang didapat?

Narasumber : feedback promosi sama kayak di iklan. Karena sama sama di media sosial juga

Peneliti : oke kak lalu, bagaimana anda menanggapi feedback event dan feedback apa yang didapat?

Narasumber : kalau feedback di event dan pemasaran langsung aku kurang paham kak detailnya gimana, tanya ke mas Vincent atau kak Monti aja yaa

Peneliti : oke kak kalau gitu, berikutnya akan membahas mengenai implementasi atau penerapannya dalam aspek iklan, promosi, event, dan pemasaran langsung. Bagaimana implementasi dan evaluasi *Grill Dirumah* melakukan iklan?

Narasumber : untuk implementasi dalam melakukan iklan, lebih ke konten konten di media sosial Instagram, karena memang fokus penjualan ada di Instagram. Untuk kontennya sendiri, di sesuaikan dengan brief dari mas Vincent. Misalnya sedang ingin menyampaikan pesan tentang free ongkir tanpa minimal order atau grill mulai dari 30 ribuan aja. Untuk kontennya lebih banyak

menampilkan keunggulan dari *Grill Dirumah*, soalnya biar menarik perhatian konsumen. Kemudian di Iklan juga melakukan kolaborasi dengan influencer, agar dapat menyampaikan informasi tentang *Grill Dirumah* lebih luas lagi. Untuk evaluasi dari iklan, biasanya setelah di *upload* akan melihat insight dari iklannya itu. Kalau insightnya menurut kami bagus, maka tipe konten tersebut akan dilakukan lagi, namun jika insightnya kurang bagus maka akan mencari ide konten untuk iklan berikutnya lagi.

Peneliti : baik, berikutnya bagaimana implementasi dan evaluasi *Grill Dirumah* memberikan promosi penjualan atau menu paket spesial?

Narasumber : implementasi promosi seperti paket spesial, misalnya kayak bulan agustus itu ada promo potongan 17 ribu untuk shortplate USA. Untuk promosi gitu menyesuaikan hari hari besar. Aku di briefing kak Monti buat desain promosinya, terus kalau udah cocok nanti aku *upload*. Evaluasinya melihat promonya itu jalan atau tidak, kalau promonya tidak menarik audiens maka untuk kedepannya akan membuat promo yang lebih menarik lagi

Peneliti : oke kak, lalu bagaimana implementasi dan evaluasi *Grill Dirumah* mengikuti *event* atau pameran tertentu?

Narasumber : kalau implementasi di *event*, yang aku lakukan misalnya membuat daftar menu sama banner. Aku di briefing mas Vincent tentang menu yang dibawa di event itu, terus aku buat desain daftar menu dan bannernya. Untuk event si pernah di JCM, lippo itu juga pernah. Evaluasinya misalnya kejelasan banner yang ditampilkan ke pengunjung, terus informasinya dapat tersampaikan ke pengunjung, sama kejelasan daftar menu gitu. Kadang kalau memang se urgent itu, biasanya di tengah event juga mengganti banner agar lebih dapat menarik pengunjung untuk melirik tenant kami.

Peneliti : oke berikutnya, bagaimana implementasi dan evaluasi *Grill Dirumah* melakukan pemasaran langsung seperti menghubungi target pasar melalui email atau media digital lainnya?

Narasumber : implementasi di pemasaran langsung, biasanya mas Vincent, kak Monti, sama aku diskusi kira kira villa atau EO mana yang kira kira cocok diajak kerjasama. Kak monti atau aku menghubungi villa itu untuk perkenalan awal. Lalu ketika pembahasan akan lebih mengerucut kearah kerja sama, nanti di handle sama mas Vincent. Untuk evaluasinya bagaimana memperkenalkan *Grill Dirumah* dengan baik, dan dapat menarik pihak kerja sama tersebut, biar mau bekerjasama dengan *Grill Dirumah*.

Peneliti : baik kak, terimakasih informasi dan waktunya. Pertanyaannya udah semua, terimakasih kak, semoga informasinya bermanfaat di penelitian saya.

Narasumber : baik kak, sama sama

TRANSKRIP WAWANCARA

(NARASUMBER 3 : Kak Monti)

Wawancara *online* (melalui telepon whatsapp)

Peneliti : Selamat siang kak Monti, perkenalkan saya Bili yang akan mencari informasi di *Grill Dirumah* untuk keperluan skripsi saya. Boleh dijelaskan posisi kak Monti di *Grill Dirumah* dan usia kak Monti?

Narasumber : Iya selamat siang. Aku di *Grill Dirumah* sebagai tim marketing, usia ku 30 tahun

Peneliti : oke kak, dalam penelitian ini akan membahas mengenai implementasi komunikasi pemasaran di *Grill Dirumah* periode Juli sampai November 2024 dalam Upaya meningkatkan penjualan paket grill home service. Pemilihan periode itu dilakukan karena di Instagram *Grill Dirumah* melakukan banyak kolaborasi sehingga menarik untuk dibahas

Narasumber : oke

Peneliti : baik, untuk pertanyaan pertama bagaimana proses perancangan menyampaikan pesan dalam iklan kepada *audience* atau target komunikasi, dan siapa yang melakukan?

Narasumber : kalo iklan *Grill Dirumah* sih lewat Instagram kami. Setahuku biasanya tim medsos koordinasi sama Mas Vincent buat konten dan teknis upload kontennya, lalu yang upload di Instagram tim media sosial. Terus di tiktok kami juga lagi proses ngembangin, tapi belum seoptimal di IG, jadi utamanya Instagram. Di periode itu juga mulai banyak kolaborasi dengan influencer yang tujuannya dapat menjangkau *audience* lebih luas.

Peneliti : oke, bagaimana proses perancangan menyampaikan pesan dalam promosi penjualan dan siapa yang melakukan?

Narasumber : proses perancangan promosi, biasanya bikin promosi sesuai dengan hari hari tertentu yang memungkinkan bisa dibuat promo. Misalnya kayak bulan Agustus kemarin, kepikiran membuat promo yang berkaitan dengan HUT RI. Jadi bikin promo potongan 17 ribu pada pembelian USA Shortplate. Kalau buat diskusi promo yang diberikan, biasanya aku diskusi sama Mas Vincent. Kalau promonya udah cocok, nanti briefnya dikasih ke tim medsos, buat desain konten feednya. Setelah kontennya cocok, nanti di upload ke IG sama tim media sosial.

Peneliti : oke lalu, bagaimana proses perancangan menyampaikan pesan dalam acara khusus atau event dan siapa yang melakukan?

Narasumber : *Grill Dirumah* juga kadang ikut event FnB gitu, biasanya aku sama mas Vincent cari event yang open tenant buat FnB. Kalau udah ketemu, biasanya salah satu dari kami kontak ke penyelenggara event tersebut. Kalau dilokasi event, yang memberikan informasi ke pengunjung ya tim event kami. Mereka juga menginformasikan kalau kami menyediakan paket grill home service.

Peneliti : oke berikutnya, bagaimana proses perancangan menyampaikan pesan dalam hubungan masyarakat dan siapa yang melakukan?

Narasumber : untuk hubungan masyarakat *Grill Dirumah* belum melakukan

Peneliti : oke lalu, bagaimana proses perancangan menyampaikan pesan dalam pemasaran langsung dan siapa yang melakukan?

Narasumber : untuk pemasaran langsung, biasanya lebih menargetkan untuk menjalin kerjasama, bukan ke customer langsung. Biasanya kami akan diskusi villa atau EO yang cocok untuk diajak kerjasama. Lalu dari diskusi itu, nanti aku menghubungi villa atau EO yang udah ditentukan buat memperkenalkan *Grill Dirumah*. Biasanya tahapan yang dilakukan pertama memperkenalkan *Grill Dirumah*, lalu sekiranya mendapatkan tanggapan yang baik, maka kami mengirimkan daftar menu kolaborasi antara villa dan *Grill Dirumah*. Dengan adanya daftar menu khusus itu, diharapkan dapat menguntungkan keduanya, dan tentunya mempertimbangkan kepuasan konsumen. Biasanya aku menghubungi lewat whatsapp atau email. Namun, untuk lebih seringnya melalui whatsapp soalnya lebih cepat dan mudah dihubungi

Peneliti : oke, bagaimana proses perancangan menyampaikan pesan dalam penjualan pribadi dan siapa yang melakukan?

Narasumber : penjualan pribadi itu yang tatap muka gitu kan ya?

Peneliti : iya kak

Narasumber : oh kalau itu kami ga melakukan, sistem pemesanan kami melalui whatsapp. Terus promosi atau penyampaian informasi kami juga melalui media digital Instagram dan whatsapp story

Peneliti : oke kak kalau gitu. Mau konfirmasi berarti aspek komunikasi pemasaran yang dilakukan *Grill Dirumah* ada iklan, promosi penjualan, acara khusus atau event, dan pemasaran langsung ya kak?

Narasumber : iya betul

Peneliti : oke pertanyaan berikutnya, bagaimana proses menentukan target komunikasi dan siapa yang menjadi target komunikasi dari pesan anda dalam aspek iklan?

Narasumber : kami menargetkan produk *Grill Dirumah* itu untuk usia kisaran 18 sampai 40 tahun di Jogja. Hal itu didasari anak muda akan cocok dengan kegiatan grill home service seperti ini sama teman temannya. Terus untuk usia dewasa, kami menargetkan untuk kegiatan grill home service bersama dengan keluarganya gitu sih. Dari hal itu, makanya target usia kami kisaran 18 sampai 40 tahun. Nah berdasar dari target itu, kami juga melakukannya untuk ads di IG. Target kami masih dalam jangkauan Jogja karena kami belum berani melakukan pengiriman daging ke luar kota

Peneliti : oke berikutnya, bagaimana proses menentukan target komunikasi dan siapa yang menjadi target komunikasi dari pesan anda dalam aspek promosi?

Narasumber : di aspek promosi sih, sama ya kayak di iklan. Karena produk kami juga sama grill home service. Jadi target kami sama kayak di iklan tadi

Peneliti : oke lalu, bagaimana proses menentukan target komunikasi dan siapa yang menjadi target komunikasi dari pesan anda dalam aspek acara khusus atau event?

Narasumber : saat mencari event yang akan diikuti, kami akan bertanya mengenai target pengunjung dari event tersebut. Kalau target pengunjungnya sesuai dengan *Grill Dirumah*, maka kami akan ikut event tersebut. Yang menjadi target komunikasi saat event, ya jelas adalah pengunjung dari event tersebut. Diharapkan, pengunjung event tersebut tertarik dengan produk siap saji yang dibawa oleh *Grill Dirumah* dan tentunya diharapkan untuk berikutnya dapat melakukan pemesanan paket grill home service.

Peneliti : oke berikutnya, bagaimana proses menentukan target komunikasi dan siapa yang menjadi target komunikasi dari pesan anda dalam aspek pemasaran langsung?

Narasumber : dalam pemasaran langsung, tahap awal yang dilakukan adalah berdiskusi kira kira villa atau EO mana yang cocok untuk diajak bekerjasama. Jika udah dapat data mengenai target-target itu, lalu akan dihubungi baik melalui whatsapp atau melalui email. Tapi seringnya sih melalui whatsapp. Target komunikasi dalam pemasaran langsung yaa villa atau EO gitu.

Peneliti : oke, berikutnya akan membahas mengenai pesan. Bagaimana proses perencanaan pesan atau informasi yang ingin anda sampaikan kepada *audience* atau target komunikasi anda dalam iklan dan apa pesannya?

Narasumber : perencanaan pesan di iklan aku jarang handle untuk itu. Setahuku mas Vincent sama tim medsos berdiskusi tentang hal itu. Soalnya kan iklan *Grill Dirumah* itu fokusnya di media sosial Instagram, nah itu banyak di handle sama tim media sosial. Terus yang aku tahu, *Grill Dirumah* itu di Instagram itu fokus

untuk mendapatkan penjualan. Jadi konten-konten yang dipakai seringkali hardselling, seperti menunjukkan kalau *Grill Dirumah* itu free ongkir.

Peneliti : oke kak, lalu bagaimana proses perencanaan pesan atau informasi yang ingin anda sampaikan kepada *audience* atau target komunikasi anda dalam promosi dan apa pesannya?

Narasumber : proses perancangan pesan dalam promosi awalnya dilakukan dengan melihat hari-hari besar yang terjadi. Seringnya sih saat agustus gitu, dan tiap tahun biasanya saya dan mas Vincent berdiskusi kira kira promo seperti apa yang akan dikeluarkan oleh *Grill Dirumah*. Promo yang kemarin dilakukan itu promo potongan 17 ribu pada setiap pembelian USA Shortplate. Pada tahun-tahun sebelumnya juga pernah ada paket khusus Agustus yaitu “paket Merdeka” yang membebaskan konsumen memilih apa saja isian dalam paket grill home servicenya. Informasi mengenai promo-promo itu diharapkan dapat menjadi daya tarik untuk konsumen *Grill Dirumah* biar ga gitu gitu aja.

Peneliti : oke berikutnya, bagaimana proses perencanaan pesan atau informasi yang ingin anda sampaikan kepada *audience* atau target komunikasi anda dalam event dan apa pesannya?

Narasumber : di event, kami membuat daftar menu dan media cetak lainnya untuk menunjukkan menu yang kami bawa ke pengunjung event. Lalu kadang kami juga membagikan flyer yang berisi pesan mengenai *Grill Dirumah* menyediakan paket grill home service. Jadi meskipun mengikuti event dan menjual menu siap saji, kami tetap berusaha untuk memperkenalkan dan menawarkan pengunjung untuk paket grill home service yang mungkin dapat di order oleh pengunjung di kesempatan lainnya

Peneliti : oke lalu, bagaimana proses perencanaan pesan atau informasi yang ingin anda sampaikan kepada *audience* atau target komunikasi anda dalam pemasaran langsung dan apa pesannya?

Narasumber : dalam pemasaran langsung, aku berdiskusi sama mas Vincent mengenai teknis bekerjasama dengan suatu villa atau EO. Biasanya pembuatan menu khusus gitu untuk villa atau EO. Dengan adanya menu khusus pihak yang bekerjasama juga mendapatkan keuntungan, sehingga kami sama sama saling menguntungkan kedua belah pihak

Peneliti : oke berikutnya akan membahas mengenai media. Bagaimana proses menentukan media komunikasi dalam iklan dan apa medianya?

Narasumber : dalam iklan, media komunikasi yang digunakan adalah media sosial Instagram. Pemilihan media sosial Instagram karena menurut kami itu adalah cara yang efektif untuk menjangkau *audience* yang luas, dengan biaya yang masih bisa dibilang cukup terjangkau. Kolaborasi dengan influencer dan

melakukan posting kolaborasi untuk menjangkau audience yang lebih luas, dan kami juga kadang melakukan ads di postingan media sosial kami.

Peneliti : oke lalu bagaimana proses menentukan media komunikasi dalam promosi dan apa medianya?

Narasumber : sama sih kak, promosi kami juga dilakukan di Instagram. Jadi sama kayak di aspek iklan tadi

Peneliti : baik, berikutnya bagaimana proses menentukan media komunikasi dalam event dan apa medianya?

Narasumber : kalau di event, target konsumennya kan pengunjung event. Nah kalau pengunjung event itu kami biasanya menggunakan media cetak. Contohnya ya daftar menu, banner, atau kadang flyer gitu. Karena untuk pengunjung event gitu, menurut kami paling efektif ya menggunakan media cetak

Peneliti : oke lalu, bagaimana proses menentukan media komunikasi dalam pemasaran langsung dan apa medianya?

Narasumber : dalam pemasaran langsung, kami berkomunikasi dengan pihak yang akan bekerjasama dengan kami melalui media komunikasi digital. Baik itu melalui dm Instagram, ataupun menggunakan whatsapp. Karena dengan media komunikasi digital, menurut kami paling efektif dan mudah dalam berkomunikasi dengan mereka

Peneliti : oke berikutnya akan membahas mengenai tujuan pesan. Bagaimana proses menentukan tujuan pesan dari iklan dan apa tujuannya?

Narasumber : tujuan dari iklan kami, yang utama adalah penjualan paket grill home service. Untuk proses menentukan tujuannya, kami dari awal memang berfokus untuk memberikan informasi ke audiens kalau kami menyediakan paket grill home service dan diharapkan audiens melakukan pembelian.

Peneliti : baik kak, lalu bagaimana proses menentukan tujuan pesan dari promosi dan apa tujuannya?

Narasumber : di *Grill Dirumah*, promosi dilakukan di hari hari besar seperti misalnya di bulan Agustus. Nah tujuan dibuat promosi itu, untuk meningkatkan daya tarik *Grill Dirumah* di audiens. Sehingga audiens tertarik kembali dengan promosi itu dan melakukan pembelian paket grill home service

Peneliti : oke kak, berikutnya bagaimana proses menentukan tujuan pesan dari event dan apa tujuannya?

Narasumber : kalau di event, jelas kami memprioritaskan tujuan pada penjualan menu menu yang dibawa saat event tersebut. Tapi kami tetap menyampaikan informasi kalau *Grill Dirumah* itu menyediakan paket grill home service,

sehingga pengunjung event tersebut tau kalau kami menyediakan paket grill dan ada kemungkinan melakukan pembelian di kedepannya.

Peneliti : baik kak, lalu bagaimana proses menentukan tujuan pesan dari pemasaran langsung dan apa tujuannya?

Narasumber : tujuan dari pemasaran langsung lebih ke menjalin kerjasama dengan pihak luar. Dengan adanya kerjasama itu, diharapkan dapat menunjang penjualan paket grill home service. Kalau proses menentukan tujuannya sih, mas Vincent dari awal terbentuk *Grill Dirumah* memang berfokus sekali pada penjualan paket grill home service.

Peneliti : oke kak berikutnya akan membahas mengenai produk, bagaimana proses menentukan produk yang disampaikan dalam iklan dan apa produk yang disampaikan?

Narasumber : di iklan, produk yang disampaikan yaa menu paket grill home service gitu. Misalnya paket tanpa alat, pakai alat, atau paket shabu. Proses menentukannya, ya karena kami memang menyediakan paket grill home service. Oleh karena itu produk yang kami sampaikan yaa paket paket grill home service gitu.

Peneliti : baik kak, lalu bagaimana proses menentukan produk yang disampaikan dalam promosi dan apa produk yang disampaikan?

Narasumber : nah dalam promosi, biasanya kami memberikan paket khusus spesial di hari hari khusus. Kami melakukan trial and error pada setiap paket khusus yang kami buat. Kalau promonya efektif akan kami lanjutkan di hari besar lainnya, namun jika tidak efektif akan kami evaluasi dan menggantinya dengan promo yang lebih menarik. Untuk produk yang disampaikan biasanya paket menu menu khusus seperti paket Merdeka, atau promo potongan harga 17 ribu untuk pembelian USA Shortplate.

Peneliti : oke kak, bagaimana proses menentukan produk yang disampaikan dalam event dan apa produk yang disampaikan?

Narasumber : kalau di event, untuk menyesuaikan kemudahan penjualan saat event biasanya kami membawa menu menu yang siap saji. Seperti enoki roll, kimchi roll, atau gyudon bowl untuk makanan beratnya. Untuk proses menentukan produk lebih ke menyesuaikan aja sih. Untuk produk yang disampaikan ya itu tadi misalnya enoki roll, kimchi roll, atau gyudon bowl. Namun tidak lupa kami juga menyampaikan informasi kalau kami menyediakan produk paket grill home service

Peneliti : oke, lalu bagaimana proses menentukan produk yang disampaikan dalam pemasaran langsung dan apa produk yang disampaikan?

Narasumber : proses menentukan produk dalam pemasaran langsung, biasanya mas Vincent sama aku akan berdiskusi kira kira paket khusus kerjasama seperti apa yang akan dibuat. Tentunya paket tersebut diperhitungkan benefitnya untuk kedua belah pihak biar sama sama menguntungkan gitu. Untuk produk yang disampaikan yaa menu khusus atau paket grill khusus kerjasama gitu

Peneliti : oke kak, berikutnya akan membahas mengenai hambatan. Bagaimana cara anda mengantisipasi hambatan dalam iklan tersebut pada proses komunikasi pemasaran berikutnya dan apa hambatannya?

Narasumber : kalau hambatan di iklan sih aku kurang paham ya, mungkin nanti untuk lebih detailnya bisa tanya ke tim medsos soalnya dia banyak handle tentang iklan

Peneliti : oh oke kak, lalu bagaimana cara anda mengantisipasi hambatan dalam promosi tersebut pada proses komunikasi pemasaran berikutnya dan apa hambatannya?

Narasumber : oke kalau hambatan di promosi, kadang promosi yang diberikan kurang menarik dan kurang goal di audiens. Mungkin juga promosinya kurang menarik sehingga audiens tidak tertarik dengan promo itu. Untuk mengantisipasinya sih lebih banyak mencari insight promo promo di tempat lain yang mungkin bisa di adaptasi dan disesuaikan dengan *Grill Dirumah*

Peneliti : baik kak, berikutnya bagaimana cara anda mengantisipasi hambatan dalam event tersebut pada proses komunikasi pemasaran berikutnya dan apa hambatannya?

Narasumber : hambatan di event lebih ke hambatan di lapangan gitu sih. Peralatan yang mungkin tertinggal atau gas habis gitu gitu sih. Ya untuk antisipasinya lebih ke persiapan event yang lebih baik agar hambatan itu bisa diminimalkan. Kalau hambatan komunikasinya, kadang tim event yang belibet dalam menyampaikan menu dan penjelasan ke pengunjung event itu

Peneliti : oke lalu, bagaimana cara anda mengantisipasi hambatan dalam pemasaran langsung tersebut pada proses komunikasi pemasaran berikutnya dan apa hambatannya?

Narasumber : hambatan dalam pemasaran langsung, misalnya proses menghubungi pihak luar yang kadang slow respon atau tidak dapat dihubungi. Kalau hal itu kami belum menemukan solusinya. Lalu hambatan lain seperti, paket khusus yang mungkin kurang menarik dalam memberikan benefit ke pihak luar. Tentunya hal itu akan kami evaluasi untuk membuat paket yang dapat sama sama menguntungkan kedua belah pihak

Peneliti : baik kak, berikutnya akan membahas mengenai *feedback*. Bagaimana anda menanggapi *feedback* iklan dan apa *feedback* yang di dapat?

Narasumber : kalau di iklan nanti tanyakan ke tim medsos aja ya kak

Peneliti : oh baik, nanti aku tanyain ke tim medsos. Lalu bagaimana anda menanggapi *feedback* promosi dan apa *feedback* yang di dapat?

Narasumber : cukup jarang sih dapet *feedback*. Mungkin *feedback* di komen komen ig gitu. Soalnya kan promosi disampaikan di ig. Bentuk *feedback* nya lebih ke menanyakan tentang promo itu sih. Biasanya nanti dibales sama Rena tim medsos

Peneliti : oke, berikutnya bagaimana anda menanggapi *feedback* event dan apa *feedback* yang di dapat?

Narasumber : *feedback* di event yang didapatkan, umumnya *feedback* saat berjualan langsung sih. Misalnya ucapan terima kasih, atau mungkin saran atau pujian mengenai menu yang kami bawa. Untuk menanggapi kami menerima tanggapan itu dengan baik. Dan jika itu kritikan, kami akan mencoba memperbaiki untuk kedepannya

Peneliti : baik kak, berikutnya bagaimana anda menanggapi *feedback* pemasaran langsung dan apa *feedback* yang di dapat?

Narasumber : dalam pemasaran langsung biasanya *feedback* yang diberikan misalnya “Terimakasih penawarannya akan kami diskusikan dulu dengan tim kami”. Tanggapan seperti itu yang sering kami terima, dan kami menanggapi juga dengan baik, dan jika pihak luar memberikan ide atau penawaran yang lain, biasanya akan aku sampaikan ke mas Vincent untuk lebih jelasnya

Peneliti : baik kak, berikutnya akan membahas mengenai implementasi. Implementasi itu yang diterapkan dalam iklan, promosi, event, dan pemasaran langsung. Bagaimana implementasi dan evaluasi *Grill Dirumah* melakukan iklan?

Narasumber : setahu, implementasi *Grill Dirumah* di iklan lebih ke pembuatan konten konten untuk Instagram *Grill Dirumah* sih. Bentuk konten iklan yang hardselling, karena memang fokus kontennya untuk penjualan. Biasanya tim medsos berdiskusi dengan mas Vincent mengenai konten konten yang akan di upload di Instagram *Grill Dirumah*. Untuk lebih detailnya nanti coba ditanyakan saja ke tim media sosial yaa

Peneliti : oke kak, berikutnya bagaimana implementasi dan evaluasi *Grill Dirumah* memberikan promosi penjualan atau menu paket spesial?

Narasumber : dalam melakukan promosi, pada mulanya aku berdiskusi dengan mas Vincent mengenai promo seperti apa yang akan dikeluarkan. Dari hasil tersebut briefnya akan disampaikan ke tim media sosial untuk di buat kontennya. Lalu dari konten tersebut di upload di Instagram *Grill Dirumah*. Contohnya ya kayak potongan 17 ribu setiap pembelian USA Shortplate yang diberikan saat

agustus kemarin. Untuk mengevaluasinya biasanya akan melihat promo itu efektif penjualannya atau tidak. Kebetulan untuk promo potongan 17 ribu setiap pembelian USA Shortplate itu cukup efektif, dan ada kemungkinan akan dilakukan lagi kedepannya.

Peneliti : baik, berikutnya bagaimana implementasi dan evaluasi *Grill Dirumah* mengikuti *event* atau pameran tertentu?

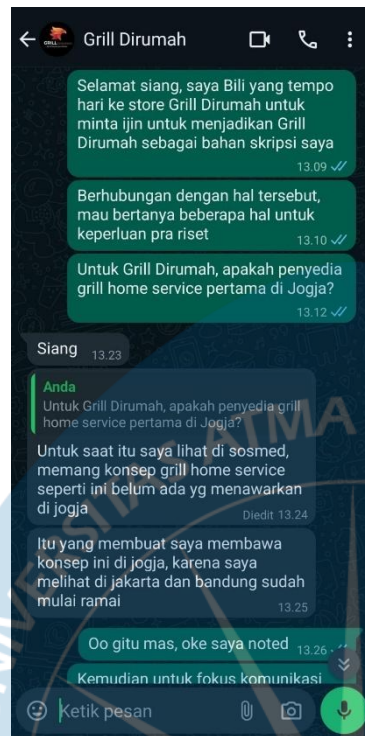
Narasumber : implementasi dalam event, biasanya aku akan menghubungi pihak panitia yang menyediakan tenant untuk FnB disuatu event. Biasanya aku akan melihat mengenai target audiens dan target pengunjung dari event itu. Setelah itu akan berdiskusi dengan mas Vincent apakah akan ikut event itu atau tidak. Contoh event yang diikuti kayak dulu pernah ikut di Lippo sama JCM itu. Evaluasi dalam melakukan event biasanya akan melihat apakah penjualan di event itu berhasil dan melihat keberhasilan penyelenggara event tersebut dalam mendatangkan pengunjung.

Peneliti : oke kak, lalu bagaimana implementasi dan evaluasi *Grill Dirumah* melakukan pemasaran langsung seperti menghubungi target pasar melalui email atau media digital lainnya?

Narasumber : implementasi pemasaran langsung di *Grill Dirumah* awalnya kami berdiskusi mengenai target villa atau pihak luar yang sekiranya cukup ramai pengunjung dan dapat diajak kerjasama. Biasanya aku menghubungi dan memperkenalkan tentang *Grill Dirumah* lalu mengenai benefit benefit yang akan diberikan dan didapatkan oleh kedua belah pihak. Evaluasinya lebih melihat keberhasilan dari kerjasama tersebut, hal itu terlihat dari penjualan paket grill home service di villa itu.

Peneliti : oke kak, sekian pertanyaan dari saya. Terima kasih informasi dan waktunya kak Monti

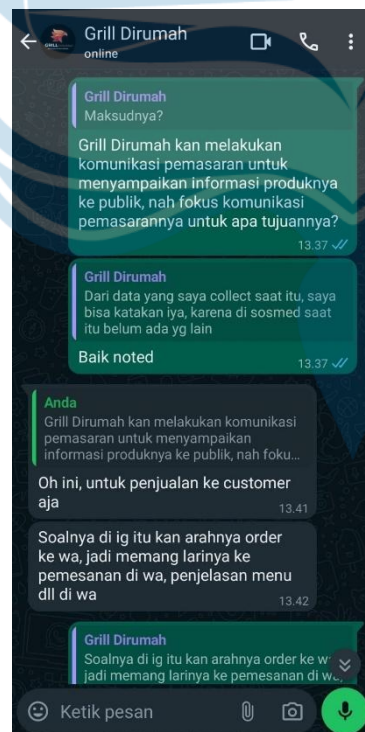
Narasumber : sama sama kak



Lampiran 1 : percakapan dengan Grill Dirumah 6 Mei 2024



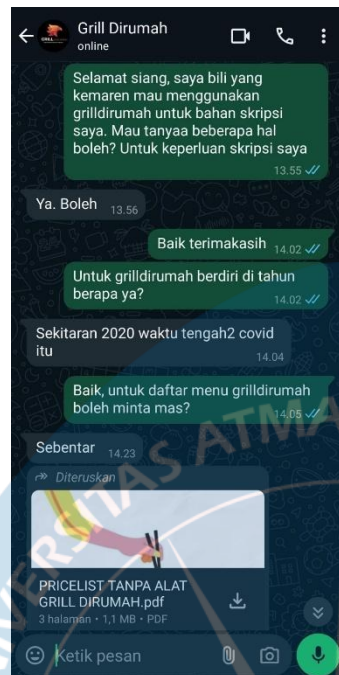
Lampiran 2 : percakapan dengan grilldirumah 6 Mei 2024



Lampiran 3 : percakapan dengan Grill Dirumah 6 Mei 2024



Lampiran 4 : percakapan dengan Grill Dirumah 6 Mei 2024



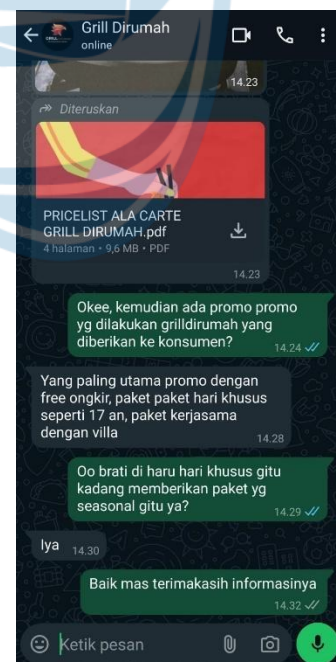
Lampiran 5 : percakapan dengan Grill Dirumah 30 Agustus 2024



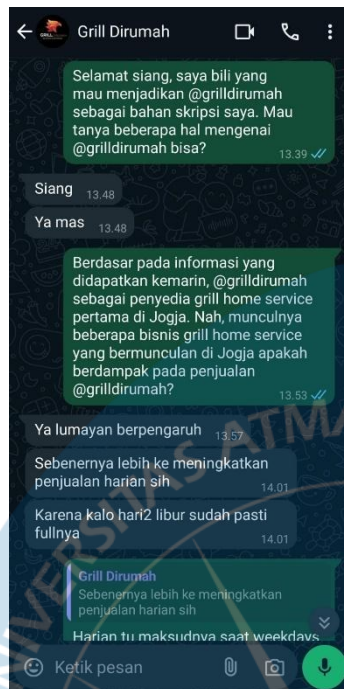
Lampiran 6 : percakapan dengan Grill Dirumah 30 Agustus 2024



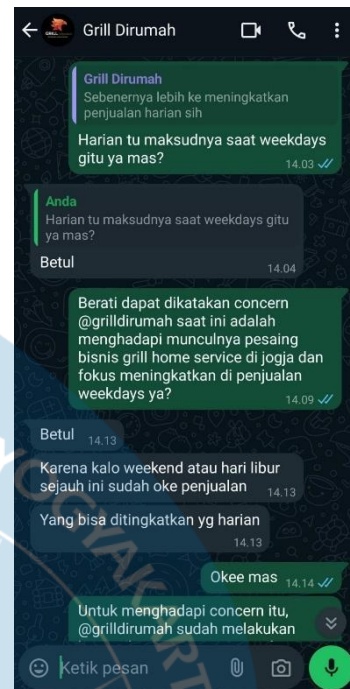
Lampiran 7 : percakapan dengan Grill Dirumah 30 Agustus 2024



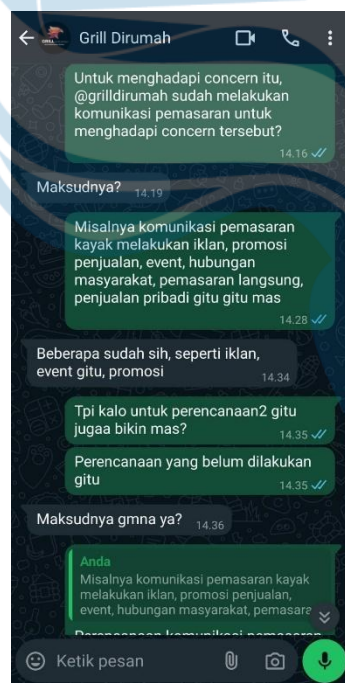
Lampiran 8 : percakapan dengan Grill Dirumah 30 Agustus 2024



Lampiran 9 : percakapan dengan *Grill Dirumah* 6 September 2024



Lampiran 10 : percakapan dengan *Grill Dirumah* 6 September 2024



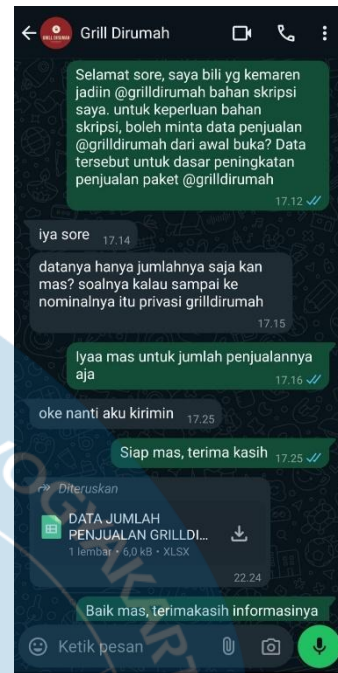
Lampiran 11 : percakapan dengan *Grill Dirumah* 6 September 2024



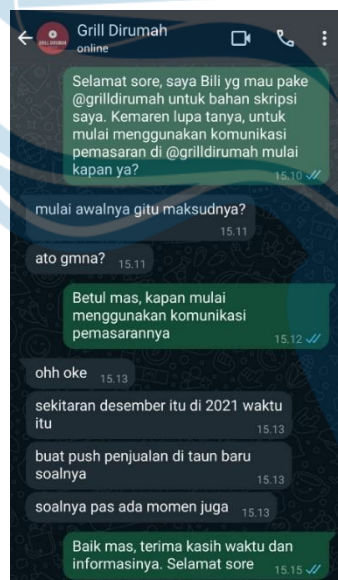
Lampiran 12 : percakapan dengan *Grill Dirumah* 6 September 2024



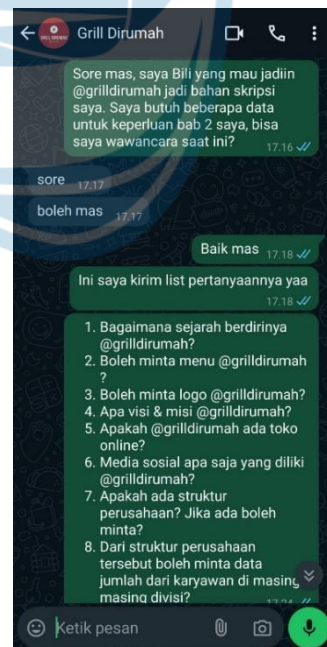
Lampiran 13 : percakapan dengan *Grill Dirumah* 6 September 2024



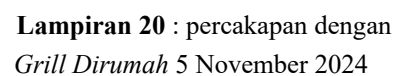
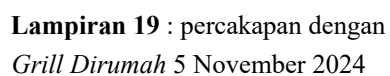
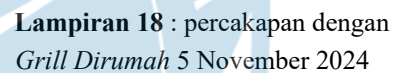
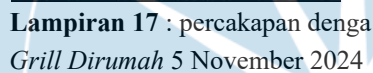
Lampiran 14 : percakapan dengan *Grill Dirumah* 24 Oktober 2024

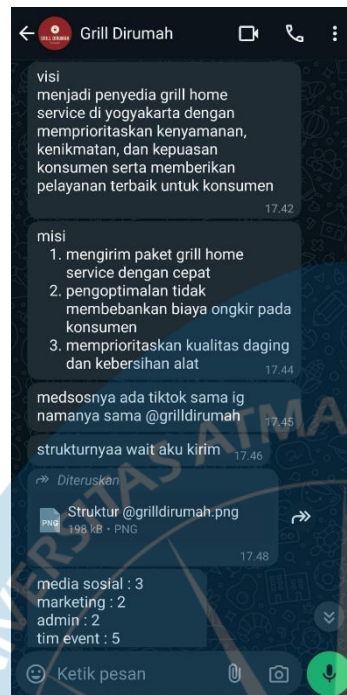


Lampiran 15 : percakapan dengan *Grill Dirumah* 30 Oktober 2024

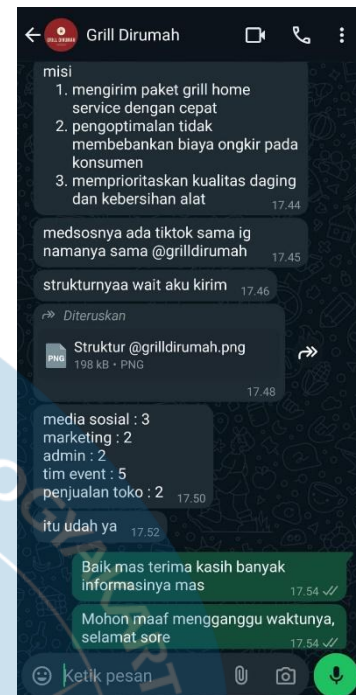


Lampiran 16 : percakapan dengan *Grill Dirumah* 5 November 2024

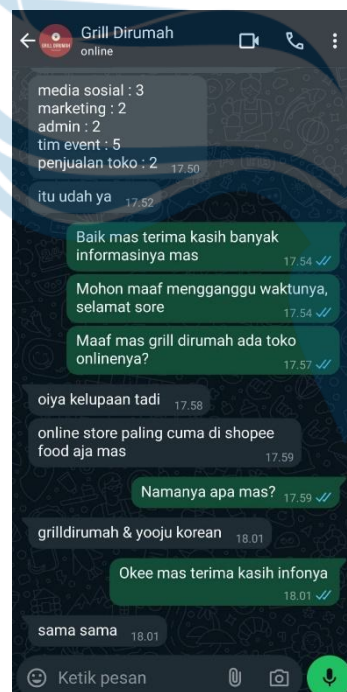




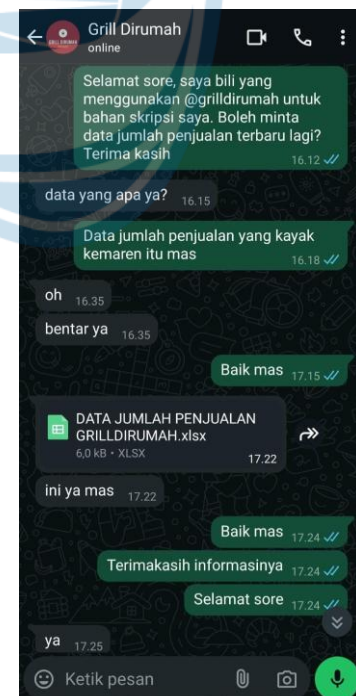
Lampiran 21 : percakapan dengan Grill Dirumah 5 November 2024



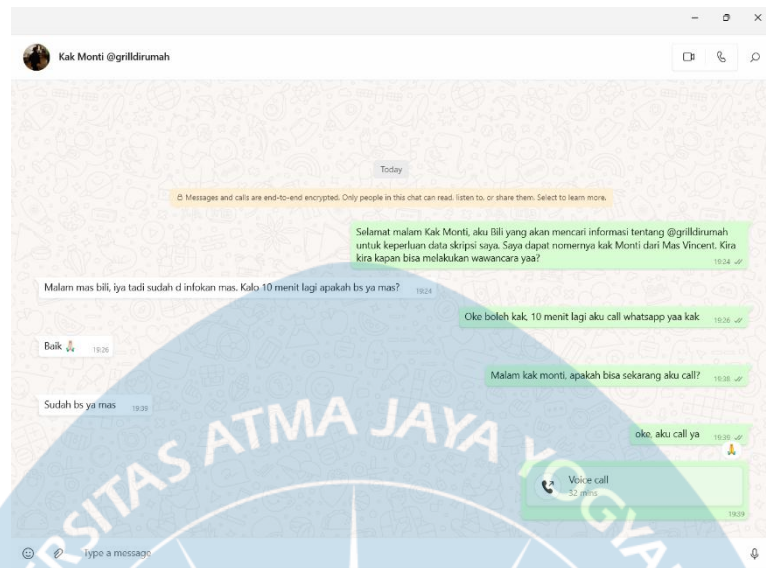
Lampiran 22 : percakapan dengan Grill Dirumah 5 November 2024



Lampiran 23 : percakapan dengan Grill Dirumah 5 November 2024



Lampiran 24 : percakapan dengan Grill Dirumah 21 November 2024



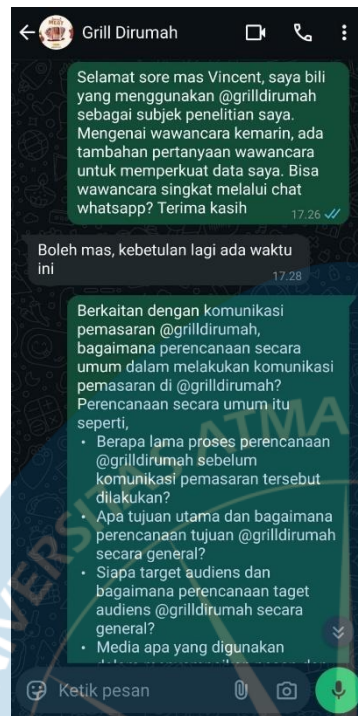
Lampiran 25 : proses wawancara dengan Kak Monti 25 Mei 2025



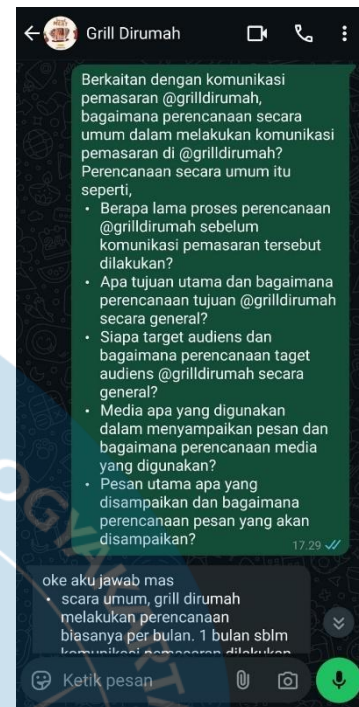
Lampiran 26 : Wawancara dengan Kak Rena 13 Mei 2025



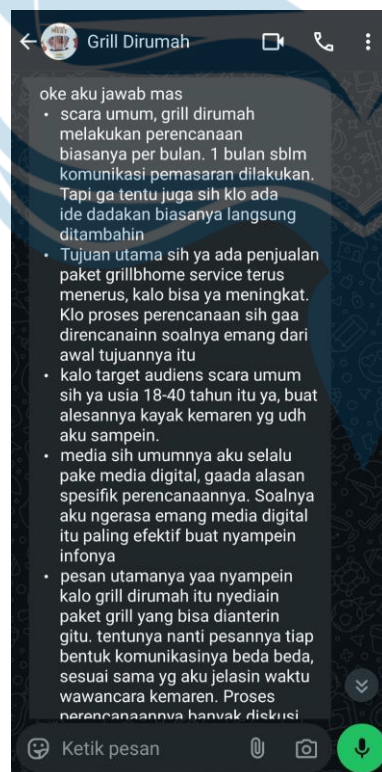
Lampiran 27 : Wawancara dengan Mas Vincent 9 Mei 2025



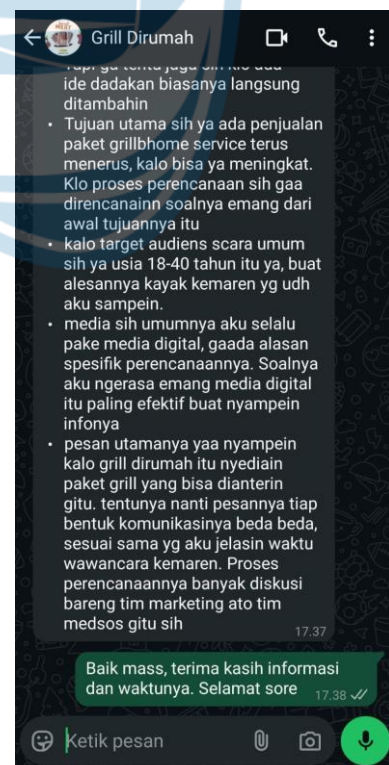
Lampiran 28 : percakapan dengan *Grill Dirumah* 4 Juni 2025



Lampiran 29 : percakapan dengan *Grill Dirumah* 4 Juni 2025



Lampiran 30 : percakapan dengan *Grill Dirumah* 4 Juni 2025



Lampiran 31 : percakapan dengan *Grill Dirumah* 4 Juni 2025

TURNITIN

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
2	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
3	www.researchgate.net Internet Source	1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
5	journal.umy.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
8	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	<1%

10	ejournal.bappeda.jatengprov.go.id Internet Source	<1 %
11	idmetafora.com Internet Source	<1 %
12	vianisilv.wordpress.com Internet Source	<1 %
13	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
15	repository.poltekkes-denpasar.ac.id Internet Source	<1 %
16	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
17	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
18	journal.ipts.ac.id Internet Source	<1 %
19	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
21	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %

22	jurnal.umsb.ac.id Internet Source	<1 %
23	slideplayer.info Internet Source	<1 %
24	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
25	jolastic.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
27	data.goodstats.id Internet Source	<1 %
28	Taufan Prahara. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus Pada Online Shop SEIWAY di Tangerang selatan)", Cakrawala - Jurnal Humaniora, 2023 Publication	<1 %
29	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
31	docplayer.info Internet Source	<1 %

32	edoc.pub Internet Source	<1 %
33	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
34	Riza Muhida, Haris Murwadi, Okta Ainita, Sri Ratna Sulistiyanti, Dyah Indriana Kusumastuti. "PEMBERDAYAAN DIGITAL UNTUK PARIWISATA: WORKSHOP CANVA DAN CAPCUT BAGI PEMUDA KARANG TARUNA", Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan, 2025 Publication	<1 %
35	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
36	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
37	adoc.pub Internet Source	<1 %
38	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
39	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
40	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %

41	cecephilmanstaisukabumi.wordpress.com Internet Source	<1 %
42	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
43	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
44	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
45	www.brilio.net Internet Source	<1 %
46	Submitted to Dewan Perwakilan Rakyat Student Paper	<1 %
47	Linda Widyanani, Cecilya Kustanti. "Implementasi Prehospital Stroke Scale sebagai Screening Tools Serangan Stroke bagi Komunitas Risiko Tinggi", Fundamental and Management Nursing Journal, 2020 Publication	<1 %
48	digilib.isi.ac.id Internet Source	<1 %
49	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
50	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %

51	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
52	jurnal.peneliti.net Internet Source	<1 %
53	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
54	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
55	opac.uad.ac.id Internet Source	<1 %
56	1library.net Internet Source	<1 %
57	Yogi Triyuda Halomoan, Anang Anas Azhar. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CUSTOMER DENGAN APLIKASI GOSEH DELIVERY TANAH KARO", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2023 Publication	<1 %
58	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
59	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
www.liputan6.com		

60	Internet Source	<1 %
61	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
62	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
63	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
64	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
65	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
66	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
67	e-journal.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
68	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
69	123dok.com Internet Source	<1 %
70	Fia Tri Anggraini, Muhammad Alhada Fuadilah. "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus	<1 %

pada UKM Vebcake Tulungagung", El-Mal:
Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2023

Publication

71	Zulfa Khoirun Nisa`, Yudi Hartono. "Sejarah Dan Peranan Tari Kang Potro Dalam Melestarikan Nilai-Nilai Budaya Lokal (Studi Kasus Di Desa Banyudono Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo Tahun 2006-2012)", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2014 Publication	<1 %
72	dollybastian.blogspot.com Internet Source	<1 %
73	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
74	id.123dok.com Internet Source	<1 %
75	j-innovative.org Internet Source	<1 %
76	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
77	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
78	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %

79	tunasbangsa.ac.id Internet Source	<1 %
80	www.darmanto.com Internet Source	<1 %
81	Gusti Ayu Putu Diah Permata Sari AR, Ketut Yuniati. "Sinergisitas Komunikasi Antarbudaya dalam Pembelajaran Bahasa Inggris di Tingkat Universitas", Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu, 2022 Publication	<1 %
82	Ni Luh Widiawati, Ketut Yuniati, I Kadek Abdhi Yasa. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PETANI STROBERI DI DESA PANCASARI", Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation, 2024 Publication	<1 %
83	core.ac.uk Internet Source	<1 %
84	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
85	docslib.org Internet Source	<1 %
86	id.scribd.com Internet Source	<1 %

87	jkn.unitri.ac.id Internet Source	<1 %
88	journal.pnm.ac.id Internet Source	<1 %
89	paketseminar.com Internet Source	<1 %
90	repositori.uin-alaudhin.ac.id Internet Source	<1 %
91	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
92	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
93	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
94	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
95	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
96	stay-control.xyz Internet Source	<1 %
97	tekpangan.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
98	www.cermati.com Internet Source	<1 %

99	www.garuda.website Internet Source	<1 %
100	www.tutoriduan.com Internet Source	<1 %
101	Sinta Pramucitra, Natanael Ruddy Prihastomo, Virgian Novi Mahendra. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI GEMBONG TANDUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN", Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 2023 Publication	<1 %
102	Mohamad Arief Budiana, Nafiah Ariyani. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Terminal Petikemas Koja", ijd-demos, 2023 Publication	<1 %
103	Rara Riezka Hidayati, Doni Marlius. "AKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DANA PIHAK KETIGA PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) BATANG KAPAS PESISIR SELATAN", INA-Rxiv, 2018 Publication	<1 %
104	e-journal.usd.ac.id Internet Source	<1 %
105	pakarkomunikasi.com Internet Source	

<1 %

106 repository.ummat.ac.id
Internet Source

<1 %

107 www.scribd.com
Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches Off

