

## **LAMPIRAN**

### **LAMPIRAN 1 RIWAYAT HIDUP**

#### **RIWAYAT HIDUP**

Nama : Putry Zia Amallia Islamiaty  
Tempat dan Tanggal Lahir : Serang, 12 Agustus 1999  
Status : Single  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat : Komplek Fajar Raya Estate Blok A1 No 36 RT 02  
RW 24  
No. Telp/HP : 085775243647  
E-mail : putryziaa@gmail.com

#### **Pendidikan Formal**

1. SDN CIBABAT 2 Tahun Lulus 2011
2. SMP PASUNDAN 1 CIMAHI Tahun Lulus 2014
3. SMA PASUNDAN 1 CIMAHI Tahun Lulus 2017

#### **Pengalaman Organisasi**

- Ketua (Mayoret) Marching Band Di SMA Pasundan 1 Cimahi

Bandung, September 2021

Hormat Peneliti,

**(Putry Zia Amallia Islamiaty)**

## Lampiran 2 Pedoman Wawancara

### 1. Pedoman Wawancara Informan Inti (followers dan konsumen Es Teh Indonesia)

#### Data Informan Pertama :

Nama : Lorensia Silvi

Alamat : Sadang Serang

#### Wawancara dilakukan pada :



Hari, Tanggal : Jumat, 14 Mei 2021

Lokasi : Bandung

Pertanyaan : Assalamualaikum kak ?

Jawaban : Wa'alaikumsalam kak.

Pertanyaan : Boleh meminta waktunya sebentar?

Jawaban : Iya, Boleh.

Pertanyaan : Oke baik kalau begitu izinkan saya untuk mewawancara, apakah kakak bersedia?

Jawaban : Oh, iya silahkan.

Pertanyaan : Maaf dengan kakak siapa?

Jawaban : Saya Lorensia.

Pertanyaan : Sebelumnya perkenalkan saya Putry Zia Amallia mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan, yang saat ini sedang melakukan sebuah penelitian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi brand ambassador es teh indonesia pada media sosial instagram. Nah, kakak kan selaku konsumen Es Teh Indonesia nih?

Jawaban : Iya benar.

Pertanyaan : Sejak kapan kakak mengenal Es Teh Indonesia?

Jawaban : Belum lama ini sekitar 2020 awal.

Pertanyaan : Promosi apa saja yang kakak ketahui dari Es Teh Indonesia?

Jawaban : Yang saya ketahui cashback OVO dan saat ulangtahun kemarin ada diskon.

Pertanyaan : Apakah kakak pernah mendapatkan promosi dari Es Teh Indonesia?  
Apakah puas dengan promosi yang ditawarkan ?

Jawaban : Pernah beli di salah satu aplikasi ojek online saat ada diskon besar,  
Puas ya karena lumayan potongannya.

Pertanyaan : Apa tanggapan kakak mengenai promosi penjualannya yang  
dilakukan melalui Instagram ?

Jawaban : Tentunya bagus ya karena kan Instagram sifatnya real time dan juga  
bisa menjangkau bukan hanya dari satu tempat tapi luas dan efisien.

Pertanyaan : Dalam mengiklankan produknya, dan promosi Es Teh Indonesia  
melalui Instagram apakah menarik atau tidak ?

Jawaban : Menarik kenapa karena visualisasinya.

Pertanyaan : Seperti apa hubungan atau kepercayaan yang dibangun pihak Es  
Teh Indonesia?

Jawaban : Setau saya sih paling tanya jawab di kolom komentar.

Pertanyaan : Menurut kakak lebih efektif menginformasikan produk atau pesan  
secara face-to-face atau melalui media ?

Jawaban : Kalo untuk informasi jelas melalui media karena itu jangkauannya  
luas sekali posting satu Indonesia bisa lihat.

Pertanyaan : Apakah Instagram merupakan media yang sempurna dalam  
pemasaran yang dapat memberikan respon secara cepat?

Jawaban : Sempurna engga sih kayanya, tapi cukup efisien ya.

Pertanyaan : Apakah kegiatan promosi tersebut mempunyai efek dalam keputusan kakak untuk menjadi pelanggan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Tentu saja, karena jika kita dapat informasi apalagi yang menarik tentunya bisa membuat keputusan.

Pertanyaan : Apakah kakak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Sejauh ini puas.

Pertanyaan : Apakah kakak mempunyai saran atau masukan mengenai promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Sejauh ini kalo dari promosi kayanya engga ya, karena diskon dan sebagainya udah cukup juga.

Pertanyaan : oke baik terimakasih atas jawaban dan waktunya kak.

Jawaban : Iya sama – sama , semoga jawabannya dapat membantu ya.

**Data Informan Ke -2 :**

Nama : Firhan

Alamat : Jalan Cempaka Cimahi

**Wawancara dilakukan pada :**



Hari, Tanggal : Sabtu, 15 Mei 2021

Lokasi : Es Teh Indonesia Cimahi

Pertanyaan : Assalamualaikum kak ?

Jawaban : Wa'alaikumsalam teh.

Pertanyaan : Boleh meminta waktunya sebentar?

Jawaban : Iya, Boleh.

Pertanyaan : Oke baik kalau begitu izinkan saya untuk mewawancara, apakah kakak bersedia?

Jawaban : Oh, iya silahkan.

Pertanyaan : Maaf dengan kakak siapa?

Jawaban : Saya Firhan.

Pertanyaan : Maaf sebelumnya perkenalkan saya Putry Zia Amallia mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan, yang saat ini sedang melakukan sebuah penelitian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi brand ambassador es teh indonesia pada media sosial instagram. Nah, kakak kan selaku konsumen Es Teh Indonesia nih?

Jawaban : Iya benar.

Pertanyaan : Sejak kapan kakak mengenal Es Teh Indonesia?

Jawaban : Sejak Es Teh Indonesia mempromosikan lewat media sosial tiktok dan sempat viral karena franchise es teh manis pertama di indonesia dengan konsep modern.

Pertanyaan : Promosi apa saja yang kakak ketahui dari Es Teh Indonesia?

Jawaban : Promosi yang ditawarkan di *go food* dan *grab food*, promosi bundling yang diberikan di instagram.

Pertanyaan : Apakah kakak pernah mendapatkan promosi dari Es Teh Indonesia? Apakah puas dengan promosi yang ditawarkan ?

Jawaban : Pernah, cukup puas.

Pertanyaan : Apa tanggapan kakak mengenai promosi penjualannya yang dilakukan melalui Instagram ?

Jawaban : Promosi yang diberikan dapat membuat pelanggan untuk memesan Es Teh Indonesia dari promosi yang ditawarkan asalkan promosi berupa potongan harga atau diskon dan paket bundling.

Pertanyaan : Dalam mengiklankan produknya, dan promosi Es Teh Indonesia melalui Instagram apakah menarik atau tidak ?

Jawaban : Menarik karena media sosial instagram es teh indonesia sempat muncul di timeline ig saya sehingga saya sempat melihatnya secara tidak sengaja dan setelah dilihat mempunyai timeline feeds yang cukup menarik dari segi promo maupun tampilan produk es teh indonesia.

Pertanyaan : Seperti apa hubungan atau kepercayaan yang dibangun pihak Es Teh Indonesia pada promosinya?

Jawaban : Seperti membangun rasa kepuasan terhadap *customer* atau pelanggannya karena promosi yang diberikan cukup untuk membuat pelanggan merasa puas.

Pertanyaan : Menurut kakak lebih efektif menginformasikan produk atau pesan secara face-to-face atau melalui media ?

Jawaban : Menurut saya media, karena media saat ini sangat berpengaruh besar terhadap segala informasi dan dapat dijangkau lebih luas juga cepat.

Pertanyaan : Apakah Instagram merupakan media yang sempurna dalam pemasaran yang dapat memberikan respon secara cepat?

Jawaban : Menurut saya, Iya karena media instagram dapat mengarahkan iklan produknya sesuai target pemasaran yang di incar nya melalui instagram ads.

Pertanyaan : Apakah kegiatan promosi tersebut mempunyai efek dalam keputusan kakak untuk menjadi pelanggan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Iya karena promosi tersebut memberikan potongan harga yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Pertanyaan : Apakah kakak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Sampai saat ini saya merasa cukup puas.

Pertanyaan : Apakah kakak mempunyai saran atau masukan mengenai promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia?

Jawaban : promosi sebaiknya dilakukan secara masif, bisa dilakukan rutin ataupun waktu waktu tertentu dalam memanfaatkan moment, dan promosi yang diberikan tentunya harus berupa penawaran yang menarik.

Pertanyaan : oke baik terimakasih atas jawaban dan waktunya kak.

Jawaban : Ya, sama – sama.

**Data Informan Ke-3 :**

Nama : Fikri almuhammad

Alamat : Purwakarta

**Wawancara dilakukan pada :**

Hari, Tanggal : Minggu, 16 Mei 2021

Lokasi : Di kediaman masing-masing melalui video call/ online.

Pertanyaan : Assalamualaikum kak ?

Jawaban : iya, Wa'alaikumsalam.

Pertanyaan : Boleh meminta waktunya sebentar?

Jawaban : Boleh.

Pertanyaan : Oke baik kalau begitu izinkan saya untuk mewawancara, apakah kakak bersedia?

Jawaban : Oh, iya silahkan.

Pertanyaan : Maaf dengan kakak siapa?

Jawaban : Fikrial.

Pertanyaan : Sebelumnya perkenalkan saya Putry Zia Amallia mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan, yang saat ini sedang melakukan sebuah penelitian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi brand ambassador es teh indonesia pada media sosial instagram. Apakah kakak selaku konsumen Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Iya benar.

Pertanyaan : Sejak kapan kakak mengenal Es Teh Indonesia?

Jawaban : Awal pertama kali Es Teh Indonesia di promosikan melalui instagram oleh salah satu public figure yg dimana dia adalah seorang Owner dari Es Teh Indonesia yaitu Brisia Jodie.

Pertanyaan : Promosi apa saja yang kakak ketahui dari Es Teh Indonesia?

Jawaban : Promosi yang saya tahun dari Es Teh Indonesia hari ini, selain dia promosi melalui salah satu media yaitu instagram, dan yang lebih menonjol dari promosi Es Teh Indonesia yaitu ketika promosi yang di lakukan dengan menggunakan salah satu Brand Ambassador yang dimana yaitu Fauziah Sahruloh.

Pertanyaan : Apakah kakak pernah mendapatkan promosi dari Es Teh Indonesia? Apakah puas dengan promosi yang ditawarkan ?

Jawaban : Pernah, kalo di bilang puas sih puas karena promosi yang di lakukan Es Teh Indonesia ini sangat baik sekali.

Pertanyaan : Apa tanggapan kakak mengenai promosi penjualannya yang dilakukan melalui Instagram ?

Jawaban : Sangat bagus, secara yang kita ketahui saat ini instagram menjdi salah satu platform yang sangat berpengaruh bagi penjualan maupun promosi.

Pertanyaan : Dalam mengiklankan produknya, dan promosi Es Teh Indonesia melalui Instagram apakah menarik atau tidak ?

Jawaban : Sangat menarik, apalagi ketika Es Teh Indonesia menjadikan Fauziah Sahruloh sebagai brand ambassador, terlihat dari ke konsistenan dari Es Teh Indonesia untuk sebuah promosi.

Pertanyaan : Seperti apa hubungan atau kepercayaan yang dibangun pihak Es Teh Indonesia?

Jawaban : Seperti yang kita ketahui Es Teh Indonesia ini membuat promosi sangat totalitas dimana promosi yang di lakukan membuat customer menjadi percaya akan produk yang di promosikan.

Pertanyaan : Menurut kakak lebih efektif menginformasikan produk atau pesan secara face-to-face atau melalui media ?

Jawaban : Menurut saya lebih efektif menginformasikan melalui media, karena dengan menggunakan media informasi kan lebih cepat tersampaikan.

Pertanyaan : Apakah Instagram merupakan media yang sempurna dalam pemasaran yang dapat memberikan respon secara cepat?

Jawaban : Ya, saat ini instagram menjadi salah satu media yang bagus apalagi dalam hal pemasaran.

Pertanyaan : Apakah kegiatan promosi tersebut mempunyai efek dalam keputusan kakak untuk menjadi pelanggan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Iya, dengan promosi yang sangat menarik saat ini saya menjadi pelanggan Es Teh Indonesia.

Pertanyaan : Apakah kakak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Ya sangat puas sekali.

Pertanyaan : Apakah kakak mempunyai saran atau masukan mengenai promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Masukan dari saya untuk Es Teh Indonesia, promosi yang dilakukan mungkin harus lebih terkonsep lagi dari sebelumnya agar lebih menarik minat masyarakat untuk membeli produknya.

Pertanyaan : oke baik, terimakasih atas jawaban dan waktunya kak.

Jawaban : Iya sama – sama.

**Data Informan Ke-4 :**

Nama : Taufik Firdaus

Alamat : Jalan Raya Cibabat

**Wawancara dilakukan pada :**



Hari, Tanggal : Kamis, 20 Mei 2021

Lokasi : Di kediaman masing – masing melalui video call/ online.

Pertanyaan : Assalamualaikum kak ?

Jawaban : Iya, Wa’alaikumsalam.

Pertanyaan : Boleh meminta waktunya sebentar?

Jawaban : Iya, Boleh.

Pertanyaan : Oke baik kalau begitu izinkan saya untuk mewawancara, apakah kakak bersedia?

Jawaban : Oh, iya silahkan.

Pertanyaan : Maaf dengan kakak siapa?

Jawaban : Saya Taufik Firdaus.

Pertanyaan : Baik, sebelumnya perkenalkan saya Putry Zia Amallia mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan, yang saat ini sedang melakukan sebuah penelitian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi brand ambassador es teh indonesia pada media sosial instagram. Apa benar kakak selaku konsumen Es Teh Indonesia?

Jawaban : Iya betul.

Pertanyaan : Sejak kapan kakak mengenal Es Teh Indonesia?

Jawaban : Akhir tahun 2019 sebelum pandemic.

Pertanyaan : Promosi apa saja yang kakak ketahui dari Es Teh Indonesia?

Jawaban : Promosi yang diketahui adalah iklan lewat instagram seperti diskon untuk gopay, ovo, shopee pay maupun diskon pemesanan via ojek online.

Pertanyaan : Apakah kakak pernah mendapatkan promosi dari Es Teh Indonesia?  
Apakah puas dengan promosi yang ditawarkan ?

Jawaban : Yang sering didapatkan adalah mengetahui diskon di feed instagram yaitu pemesanan via ojek online, Sangat puas.

Pertanyaan : Apa tanggapan kakak mengenai promosi penjualannya yang dilakukan melalui Instagram ?

Jawaban : Sangat bagus karena owner dari Es Teh Indonesia itu merupakan public figure, dengan mengirim ke teman2 nya yang sesama public figure dan dibuatkan insta story yang membuat semakin banyak orang yang melihatnya dan tertarik untuk membelinya.

Pertanyaan : Dalam mengiklankan produknya, dan promosi Es Teh Indonesia melalui Instagram apakah menarik atau tidak ?

Jawaban : Dalam mengiklankan produknya Es Teh Indonesia termasuk sangat cerdas karena memilih Fauziah sebagai brand ambassador nya karena untuk saat ini ia merupakan penyiar berita, infulencer sekaligus mojang kota cimahi yang sangat berpengaruh untuk melakukan iklan atau pun lain nya.

Pertanyaan : Seperti apa hubungan atau kepercayaan yang dibangun pihak Es Teh Indonesia?

Jawaban : Menurut saya rasanya sih yang enak gak pernah berubah jadi bikin percaya dan konsumen tertarik buat jadi pelanggan.

Pertanyaan : Menurut kakak lebih efektif menginformasikan produk atau pesan secara face-to-face atau melalui media ?

Jawaban : Untuk saat ini orang - orang lebih cepat mendapatkan informasi apapun lewat media sosial terutanan instagram.

Pertanyaan : Apakah Instagram merupakan media yang sempurna dalam pemasaran yang dapat memberikan respon secara cepat?

Jawaban : Untuk saat ini iya, karena instagram sangat banyak penggunanya dan apabila mengiklan kan produk lewat influencer itu sangat berpengaruh juga untuk meningkatkan konsumennya.

Pertanyaan : Apakah kegiatan promosi tersebut mempunyai efek dalam keputusan kakak untuk menjadi pelanggan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Sangat berpengaruh , karena sebagai pengguna media sosial yang sangat sering membuka ig iklan apapun membuat kita lebih tertarik untuk membelinya terutama pada saat ada promosi diskon.

Pertanyaan : Apakah kakak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Sejauh ini cukup puas.

Pertanyaan : Apakah kakak mempunyai saran atau masukan mengenai promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Menurut saya lebih dibuat menarik dan kreatif lagi dalam promosinya dan jangan lupa banyak diskon lagi.

Pertanyaan : oke baik terimakasih atas jawaban dan waktunya kak.

Jawaban : Ya, sama – sama.

**Data Informan Ke-5 :**

Nama : Agem

Alamat : Jalan Ciawitali No 49 Cimahi

**Wawancara dilakukan pada :**



Hari, Tanggal : Rabu, 5 mei 2021

Lokasi : Di Ciawitali

Pertanyaan : Assalamualaikum kak ?

Jawaban : Iya, Wa'alaikumsalam.

Pertanyaan : Boleh meminta waktunya sebentar?

Jawaban : Iya, boleh.

Pertanyaan : Oke baik kalau begitu izinkan saya untuk mewawancara, apakah kakak bersedia?

Jawaban : Oh, iya silahkan.

Pertanyaan : Maaf dengan kakak siapa?

Jawaban : Agem.

Pertanyaan : Sebelumnya perkenalkan saya Putry Zia Amallia mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan, yang saat ini sedang melakukan sebuah penelitian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi brand ambassador es teh indonesia pada media sosial instagram. Nah, kakak kan selaku konsumen Es Teh Indonesia nih?

Jawaban : Iya betul.

Pertanyaan : Sejak kapan kakak mengenal Es Teh Indonesia?

Jawaban : Sejak 2 tahun kebelakang.

Pertanyaan : Promosi apa saja yang kakak ketahui dari Es Teh Indonesia?

Jawaban : Promosi dari sosial media seperti instagram, tiktok, dan juga aplikasi ojek online, sebenarnya kalau instagram saya tahu dipromosin oleh salah satu brand ambasadornya di cimahi yaitu Fauziah yang seorang mojang cimahi itu ya.

Pertanyaan : Apakah kakak pernah mendapatkan promosi dari Es Teh Indonesia?  
Apakah puas dengan promosi yang ditawarkan ?

Jawaban : Pernah, melalui aplikasi ojek online. cukup puas dengan promosinya dapat potongan harga.

Pertanyaan : Apa tanggapan kakak mengenai promosi penjualannya yang dilakukan melalui Instagram ?

Jawaban : Untuk yang di instagram awalnya kurang melirik karena saya jarang buka tentang promosi yang ada di instagram, tapi setelah beberapa kali lewat di explore ig saya ternyata banyak juga promosi yg ditawarkan melalui instagram dan cukup menarik.

Pertanyaan : Dalam mengiklankan produknya, dan promosi Es Teh Indonesia melalui Instagram apakah menarik atau tidak ?

Jawaban : Ya cukup menarik karena visualisasi gambarnya sangat menarik dan juga potongan harganya terlihat sangat jelas.

Pertanyaan : Seperti apa hubungan atau kepercayaan yang dibangun pihak Es Teh Indonesia pada promosinya?

Jawaban : Ya selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan tetap mempertahankan kualitas walaupun ada promo.

Pertanyaan : Menurut kakak lebih efektif menginformasikan produk atau pesan secara face-to-face atau melalui media ?

Jawaban : Melalui media karena kalau face to face gak semua orang mau atau punya waktu untuk mendengarkannya.

Pertanyaan : Apakah Instagram merupakan media yang sempurna dalam pemasaran yang dapat memberikan respon secara cepat?

Jawaban : Menurut saya instagram sangat baik digunakan untuk pemasaran produk selain lebih banyak dilihat org kebanyakan org di indonesia pun lebih senang melihat gambar, jadi jelas dan dapat langsung menarik peminat.

Pertanyaan : Apakah kegiatan promosi tersebut mempunyai efek dalam keputusan kakak untuk menjadi pelanggan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Ya, apalagi sekarang dipromosikan oleh salah satu "bapaknya selegram" jadi makin tertarik buat belinya.

Pertanyaan : Apakah kakak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Sarannya saya rasa lebih banyak melakukan pengiklanan sih biar makin banyak orang kenal, dan tetap konsisten untuk membuat konten konten iklan menarik lainnya.

Pertanyaan : Oke baik terimakasih atas jawaban dan waktunya kak

Jawaban : Iya sama – sama.

#### **Data Informan Ke -6**

Nama : Alfiany

Alamat : Jalan Kebon Kopi Cibeureum

**Wawancara dilakukan pada :**



Hari, Tanggal : Rabu, 5 Mei 2021

Lokasi : Di Cimahi

Pertanyaan : Assalamualaikum kak ?

Jawaban : Iya, Wa'alaikumsalam.

Pertanyaan : Boleh meminta waktunya sebentar?

Jawaban : Iya, boleh dengan senang hati.

Pertanyaan : Oke baik kalau begitu izinkan saya untuk mewawancara, apakah kakak bersedia?

Jawaban : Oh, iya silahkan.

Pertanyaan : Maaf dengan kakak siapa?

Jawaban : Alfiany panggil aja fia.

Pertanyaan : Sebelumnya perkenalkan saya Putry Zia Amallia mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan, yang saat ini sedang melakukan sebuah penelitian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi brand ambassador es teh indonesia pada media sosial instagram. Nah, kakak kan selaku konsumen Es Teh Indonesia nih?

Jawaban : Iya betul.

Pertanyaan : Sejak kapan kakak mengenal Es Teh Indonesia?

Jawaban : Sejak tahun lalu karena tidak sengaja melewati jalan cihanjuang.

Pertanyaan : Promosi apa saja yang kakak ketahui dari Es Teh Indonesia?

Jawaban : Biasanya kalo promo, cuma tau promo gojek gofood sama voucher shopeepay gitu.

Pertanyaan : Apakah kakak pernah mendapatkan promosi dari Es Teh Indonesia? Apakah puas dengan promosi yang ditawarkan ?

Jawaban : Pernah mencoba promo dari gofood dan puas karna sesuai ekspetasi.

Pertanyaan : Apa tanggapan kakak mengenai promosi penjualannya yang dilakukan melalui Instagram ?

Jawaban : Pernah mencoba promo dari gofood dan puas karena sesuai ekspetasi.

Pertanyaan : Apa tanggapan kakak mengenai promosi penjualannya yang dilakukan melalui Instagram ?

Jawaban : Mungkin kalo buat aku pribadi kurang efektif karna saya sendiri tidak begitu mengikuti accounnya.

Pertanyaan : Dalam mengiklankan produknya, dan promosi Es Teh Indonesia melalui Instagram apakah menarik atau tidak ?

Jawaban : Kurang karna itu tadi saya tidak memfollow acc nya sehingga tau promosi dari gofood gojek atau shopee.

Pertanyaan : Seperti apa hubungan atau kepercayaan yang dibangun pihak Es Teh Indonesia pada promosinya?

Jawaban : Promosi yang ditawarkan cukup menarik dan hemat pernah sampai 50 persen gitu.

Pertanyaan : Menurut kakak lebih efektif menginformasikan produk atau pesan secara face-to-face atau melalui media?

Jawaban : Mungkin agar efektif dilakukan dua - duanya agar lebih maksimal juga.

Pertanyaan : Apakah Instagram merupakan media yang sempurna dalam pemasaran yang dapat memberikan respon secara cepat?

Jawaban : Sebenarnya sempurna, karna orang orang setiap hari membuka instagram jadi pasti liat postingan promosinya tiap hari juga,

mungkin lebih baik kalo sering sering ngajak orang orang memfollow instagramnya agar lebih efektif dan maksimal lagi promosinya.

Pertanyaan : Apakah kegiatan promosi tersebut mempunyai efek dalam keputusan kakak untuk menjadi pelanggan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Sejauh ini puas karna tidak ada kendala apapun dalam pelayanannya.

Pertanyaan : Apakah kakak mempunyai saran atau masukan mengenai promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia?

Jawaban : Sarannya mungkin karena sekarang banyak banget brand minuman gitu, harus punya sesuatu baik itu tampilan cita rasa atau apapun yang mencolok dan mencirikan banget kalo itu tuh 'Es Teh Indonesia' biar bisa menjadi top of mind nya orang orang ketika memilih minuman teh kekinian.

Pertanyaan : Oke baik terimakasih atas jawaban dan waktunya kak.

Jawaban : Iya sama – sama.

#### **Data Informan Ke -7**

Nama : Sabila Nur

Alamat : Jalan Cihanjuang Gang Sumanta

**Wawancara dilakukan pada :**



Hari, Tanggal : Selasa, 15 Juni 2021

Lokasi : Di Es Teh Indonesia Cimahi

Pertanyaan : Assalamualaikum kak ?

Jawaban : Wa'alaikumsalam kak.

Pertanyaan : Boleh meminta waktunya sebentar?

Jawaban : Iya, boleh kak.

Pertanyaan : Oke baik kalau begitu izinkan saya untuk mewawancara, apakah kakak bersedia?

Jawaban : Oh, iya silahkan.

Pertanyaan : Maaf dengan kakak siapa?

Jawaban : Saya sabila.

Pertanyaan : Sebelumnya perkenalkan saya Putry Zia Amallia mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan, yang saat ini sedang melakukan sebuah penelitian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi brand ambassador es teh indonesia pada media sosial instagram. Nah, kakak kan selaku konsumen Es Teh Indonesia nih?

Jawaban : Iya betul.

Pertanyaan : Sejak kapan kakak mengenal Es Teh Indonesia?

Jawaban : Kurang lebih saya mengenal minuman Es Teh sudah setahun yang lalu.

Pertanyaan : Promosi apa saja yang kakak ketahui dari Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Promosi yang saya ketahui seperti potongan harga, promo tanggal muda.

Pertanyaan : Apakah kakak pernah mendapatkan promosi dari Es Teh Indonesia? Apakah puas dengan promosi yang ditawarkan ?

Jawaban : Pernah, Sangat puas.

Pertanyaan : Apa tanggapan kakak mengenai promosi penjualannya yang dilakukan melalui Instagram ?

Jawaban : Menurut saya itu adalah ide yang bagus, menarik perhatian para customer lewat sosmed, secara pada zaman sekarang orang-orang kebanyakan melihat promosi produk seperti itu dari sosmed.

Pertanyaan : Dalam mengiklankan produknya, dan promosi Es Teh Indonesia melalui Instagram apakah menarik atau tidak ?

Jawaban : Ya cukup menarik.

Pertanyaan : Seperti apa hubungan atau kepercayaan yang dibangun pihak Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Selama menjadi pelanggan es teh saya terus percaya dengan produk es teh karena rasanya yang tidak pernah berubah, banyak sekali varian yang bisa saya pilih, pelayanan pada customer sangat baik.

Pertanyaan : Menurut kakak lebih efektif menginformasikan produk atau pesan secara face-to-face atau melalui media ?

Jawaban : Menurut saya lebih efektif melalui sosial media, apalagi pada saat keadaan seperti ini (covid) lebih baik mempromosikan/mengenalkan produk melalui sosial media.

Pertanyaan : Apakah Instagram merupakan media yang sempurna dalam pemasaran yang dapat memberikan respon secara cepat?

Jawaban : Ya betul sekali.

Pertanyaan : Apakah kegiatan promosi tersebut mempunyai efek dalam keputusan kakak untuk menjadi pelanggan Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Ya tentunya, karna semakin banyak mengeluarkan promo tentunya saya akan terus menjadi pelanggan Es Teh Indonesia.

Pertanyaan : Apakah kakak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Ya, cukup puas

Pertanyaan : Apakah kakak mempunyai saran atau masukan mengenai promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Saran dari saya, menambah varian menu baru, mempertahankan cita rasanya, perbanyak cabang di cimahi.

Pertanyaan : oke baik terimakasih atas jawaban dan waktunya kak.

Jawaban : Iya sama – sama.

### **Data Informan Ke -8**

Nama : Hanifah Sity

Alamat : Jalan Raya Cibabat Cimahi

**Wawancara dilakukan pada :**



Hari, Tanggal : Selasa, 15 Juni 2021

Lokasi : Di kediaman masing – masing melalui video call/ online.

Pertanyaan : Assalamualaikum kak ?

Jawaban : Wa'alaikumsalam kak.

Pertanyaan : Boleh meminta waktunya sebentar?

Jawaban : Iya, boleh kak.

Pertanyaan : Oke baik kalau begitu izinkan saya untuk mewawancara, apakah kakak bersedia?

Jawaban : Oh, iya silahkan.

Pertanyaan : Maaf dengan kakak siapa?

Jawaban : Iya, Saya Hanifah.

Pertanyaan : Sebelumnya perkenalkan saya Putry Zia Amallia mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan, yang saat ini sedang melakukan sebuah penelitian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi brand ambassador es teh indonesia pada media sosial instagram. Apakah betul kakak selaku konsumen Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Iya betul.

Pertanyaan : Sejak kapan kakak mengenal Es Teh Indonesia?

Jawaban : Belum lama masih baru-baru mungkin sekitar awal tahun kayanya.

Pertanyaan : Promosi apa saja yang kakak ketahui dari Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Promo beli 1 dapat 2 untuk kota – kota tertentu yang Opening, lalu saya pernah melihat brand ambassador yang mojang cimahi itu mempromosikan di instagram.

Pertanyaan : Apakah kakak pernah mendapatkan promosi dari Es Teh Indonesia?

Jawaban : Pernah, pasti selalu pas promo kalau order hehe.

Pertanyaan : Apakah puas dengan promosi yang ditawarkan ?

Jawaban : Puas, karena murah banget . Diskon 40-50% cuma jadi 4000-5000an aja ThaiTea / es teh nusantara reguler.

Pertanyaan : Apa tanggapan kakak mengenai promosi penjualannya yang dilakukan melalui Instagram ?

Jawaban : Udah bagus, dibanyakin promo atau icon khusus yang bikin konsumen selalu ingin membeli esteh indonesia soalnya kompetitor udah dimana - mana.

Pertanyaan : Dalam mengiklankan produknya, dan promosi Es Teh Indonesia melalui Instagram apakah menarik atau tidak ?

Jawaban : Menarik karena di endorse artis & seleb juga. Biasanya sangat berpengaruh juga untuk konsumen mempercayai produk yang mau dibeli.

Pertanyaan : Seperti apa hubungan atau kepercayaan yang dibangun pihak Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Yang saya tau Es Teh Indonesia tidak pernah mengecewakan dari rasa tetap sama jadi selalu bikin percaya konsumen.

Pertanyaan : Menurut kakak lebih efektif menginformasikan produk atau pesan secara face-to-face atau melalui media ?

Jawaban : Dari mulut ke mulut karena biasanya kalau udah ada konsumen yang puas biasanya dia akan otomatis promosiin ke yang lain tanpa disuruh atau paksaan.

Pertanyaan : Apakah Instagram merupakan media yang sempurna dalam pemasaran yang dapat memberikan respon secara cepat?

Jawaban : Iya bisa karena pada saat ini semua orang menggunakan media sosial.

Pertanyaan : Apakah kegiatan promosi tersebut mempunyai efek dalam keputusan kakak untuk menjadi pelanggan Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Iya pasti.

Pertanyaan : Apakah kakak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Puas karena dengan harga terjangkau bisa minum minuman berasa dan enak.

Pertanyaan : Apakah kakak mempunyai saran atau masukan mengenai promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Untuk promosinya mungkin selain di instagram bisa di tambah di tiktok karena untuk sekarang media tiktok pun bagus dijadikan untuk berjualan.

Pertanyaan : oke baik terimakasih atas jawaban dan waktunya kak.

Jawaban : Iya sama – sama.

**Data Informan Ke - 9**

Nama : Maris

Alamat : Jalan terusan cimahi

**Wawancara dilakukan pada :**



Hari, Tanggal : Kamis, 17 Juni 2021

Lokasi : Di kediaman masing – masing melalui video call/ online.

Pertanyaan : Assalamualaikum kak ?

Jawaban : Wa'alaikumsalam kak.

Pertanyaan : Boleh meminta waktunya sebentar?

Jawaban : Iya, boleh kak.

Pertanyaan : Oke baik kalau begitu izinkan saya untuk mewawancara, apakah kakak bersedia?

Jawaban : Oh, iya silahkan.

Pertanyaan : Maaf dengan kakak siapa?

Jawaban : Iya, Saya Maris.

Pertanyaan : Sebelumnya perkenalkan saya Putry Zia Amallia mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan, yang saat ini sedang melakukan sebuah penelitian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi brand ambassador es teh indonesia pada media sosial instagram. Apakah betul kakak selaku konsumen Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Iya betul kak.

Pertanyaan : Sejak kapan kakak mengenal Es Teh Indonesia?

Jawaban : Sejak di zaneva klu ga salah sejak bulan April.

Pertanyaan : Promosi apa saja yang kakak ketahui dari Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Yang saya tahu di Es Teh Indonesia saat ini ada diskon potongan harga jadi 5000 per cup di aplikasi Grabfood dan Gofood.

Pertanyaan : Apakah kakak pernah mendapatkan promosi dari Es Teh Indonesia?

Jawaban : Pernah dan sangat puas.

Pertanyaan : Apakah puas dengan promosi yang ditawarkan ?

Jawaban : Promosinya bagus dan harga juga sangat terjangkau untuk semua kalangan.

Pertanyaan : Apa tanggapan kakak mengenai promosi penjualannya yang dilakukan melalui Instagram ?

Jawaban : Menurut saya lumayan menarik.

Pertanyaan : Dalam mengiklankan produknya, dan promosi Es Teh Indonesia melalui Instagram apakah menarik atau tidak ?

Jawaban : Menurut saya cukup baik karena memberikan promo dan harga yang sangat terjangkau dengan kualitas rasa yang pas enak untuk saya maupun orang diluar sana.

Pertanyaan : Seperti apa hubungan atau kepercayaan yang dibangun pihak Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Menurut saya dengan es teh indonesia yang mempertahankan cita rasanya jadi salah satu kepercayaan yang dibangun kepada konsumen.

Pertanyaan : Menurut kakak lebih efektif menginformasikan produk atau pesan secara face-to-face atau melalui media ?

Jawaban : Melalui media karena skrng orang lebih banyak aktif di sosial media.

Pertanyaan : Apakah Instagram merupakan media yang sempurna dalam pemasaran yang dapat memberikan respon secara cepat?

Jawaban : Tidak begitu sempurna, Karena tidak semua orang pakai Instagram ada yg pake facebook atau bahkan bisa lewat poster/spanduk yg dipasang di pinggiran jalan.

Pertanyaan : Apakah kegiatan promosi tersebut mempunyai efek dalam keputusan kakak untuk menjadi pelanggan Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Iya tentu, karena dengan promosi sya jadi tau dan penasaran ingin mencoba rasanya dan bahkan jadi langganan.

Pertanyaan : Apakah kakak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia ?

Jawaban : InsyaAllah puas

Pertanyaan : Apakah kakak mempunyai saran atau masukan mengenai promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Saran dari saya sebaiknya untuk promosi lebih diperluas, contoh di Instagram coba lebih diperjelas promo yg ada di gambarnya seperti

harganya kan orang pasti ngerilirik tuh kalau tiba – tiba ada potongan harga Bahkan dapet bonus - bonusnya juga.

Pertanyaan : oke baik terimakasih atas jawaban dan waktunya kak.

Jawaban : Iya sama – sama.

**Data Informan Ke -10 :**

Nama : Fila Noor

Alamat : Baros Leuwi Gajah

**Wawancara dilakukan pada :**



Hari, Tanggal : Jumat, 18 Juni 2021

Lokasi : Di kediaman masing – masing melalui videocall/online.

Pertanyaan : Assalamualaikum kak ?

Jawaban : Wa'alaikumsalam kak.

Pertanyaan : Boleh meminta waktunya sebentar?

Jawaban : Iya, boleh kak.

Pertanyaan : Oke baik kalau begitu izinkan saya untuk mewawancara, apakah kakak bersedia?

Jawaban : Oh, iya silahkan.

Pertanyaan : Maaf dengan kakak siapa?

Jawaban : Saya Fila noor.

Pertanyaan : Sebelumnya perkenalkan saya Putry Zia Amallia mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan, yang saat ini sedang melakukan sebuah penelitian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi brand ambassador es teh indonesia pada media sosial instagram. Apakah betul kakak selaku konsumen Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Iya betul.

Pertanyaan : Sejak kapan kakak mengenal Es Teh Indonesia?

Jawaban : Kurang lebih sejak tahun 2020.

Pertanyaan : Promosi apa saja yang kakak ketahui dari Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Melalui media sosial seperti instagram melalui promosi yang dilakukan brand ambasadornya, juga melalui iklan tiktok pernah beberapa kali melihat dan ada promo di gofood.

Pertanyaan : Apakah kakak pernah mendapatkan promosi dari Es Teh Indonesia?

Jawaban : Pernah, melalui layanan promosi aplikasi gofood.

Pertanyaan : Apakah puas dengan promosi yang ditawarkan ?

Jawaban : Alhamdulillah puas.

Pertanyaan : Apa tanggapan kakak mengenai promosi penjualannya yang dilakukan melalui Instagram ?

Jawaban : Menurut saya, sudah cukup kreatif.

Pertanyaan : Dalam mengiklankan produknya, dan promosi Es Teh Indonesia melalui Instagram apakah menarik atau tidak ?

Jawaban : Menurut saya menarik, karena menggunakan endors melalui artis-artis dan promosi yang dilakukan brand ambassador juga.

Pertanyaan : Seperti apa hubungan atau kepercayaan yang dibangun pihak Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Menurut saya, kepercayaan yang dibangun oleh pihak Es Teh Indonesia adalah dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin bagi pelanggan.

Pertanyaan : Menurut kakak lebih efektif menginformasikan produk atau pesan secara face-to-face atau melalui media ?

Jawaban : Lebih efektif melalui media, tetapi ada baiknya menentukan target terlebih dahulu sebelum memasarkan produk, lalu bila ada yang bertanya atau melakukan komplain harus menanggapi dengan baik selain itu menumbuhkan rasa percaya terhadap konsumen.

Pertanyaan : Apakah Instagram merupakan media yang sempurna dalam pemasaran yang dapat memberikan respon secara cepat?

Jawaban : Menurut saya, untuk era sekarang yaitu era digital sangat baik karna sebagian konsumen anak muda memang menjadi pengguna aktif sosial media melalui instagram.

Pertanyaan : Apakah kegiatan promosi tersebut mempunyai efek dalam keputusan kakak untuk menjadi pelanggan Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Menurut saya terkadang iya, karna saat kita melihat endors dari berbagai artis yang mempromosikan es.teh kadang hal tersebut membuat kita penasaran dan ingin membeli.

Pertanyaan : Apakah kakak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Sejauh ini iya puas.

Pertanyaan : Apakah kakak mempunyai saran atau masukan mengenai promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia ?

Jawaban : Saran menurut saya hanya satu terkadang ketika saya membeli di berbeda cabang rasanya pun agak berbeda, jadi kalau bisa pertahankan rasa yang sama.

Pertanyaan : oke baik terimakasih atas jawaban dan waktunya kak.

Jawaban : Iya sama – sama.

## **2. Pedoman Wawancara Informan Ahli**

Data Informan Ahli

Nama : Dani Saeful

Profesi : Owner sekaligus Humas Es Teh Indonesia Cimahi

**Wawancara dilakukan pada:**

Minggu, 13 Juni 2021

Lokasi : Di Es Teh Indonesia Cimahi



Peneliti : Assalamualaikum kak?

Dani : Wa'alaikumsalam kak.

Peneliti : Boleh meminta waktunya sebentar?

Dani : Iya, Boleh.

Peneliti : Oke baik kalau begitu izinkan saya untuk mewawancarai kakak selaku owner sekaligus humas Es Teh Indonesia Cimahi, apakah kakak bersedia?

Dani : Iya silahkan saya bersedia.

Peneliti : Maaf dengan kakak siapa?

Dani : Saya Dani Saeful.

Peneliti : Maaf sebelumnya perkenalkan saya Putry Zia Amallia mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan, yang saat ini sedang

melakukan sebuah penelitian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi brand ambassador es teh indonesia pada media sosial instagram.

Dani : Oh iya baik.

Peneliti : Sejak kapan Es Teh Indonesia ini berdiri?

Dani : Sebenarnya kalau untuk Es Teh Indonesia pusat sudah ada sejak 2018, namun untuk Es Teh Indonesia Cimahi ini sendiri berdiri dari tanggal 20 oktober 2020.

Peneliti : Oh sudah cukup lama ya, apa yang menjadi ciri khas dari Es Teh Indonesia ini dibandingkan franchise minuman lain?

Dani : Kalau ciri khas pembeda kita punya konsep indonesia banget lalu jika di varian menu kita ada Es Teh Susu Nusantara dan dari topping ada cheese creamnya kita berbeda dari yang lain itu boleh dibandingin.

Peneliti : Apa yang melatar belakangi perusahaan untuk menyelenggarakan kegiatan MPR (Marketing Public Relations)?

Dani : Melihat pasar seperti ada saingan brandnya banyakk dari haus, kalau cimahi sendiri Xiboba, streetboba dll. Lalu pusatnya kan terletak dibogor merekapun banyak pesaing – pesaing frachise minuman lainnya juga. jadi oleh karena itu, merekapun banyak

membuat promosi – promosinya dari mulai promosi management artis – artis, promosi harga dan tentu menu – menunya.

Peneliti : Apa tujuan diselenggarakannya kegiatan MPR bagi perusahaan?

Dani : Kalau tujuan yang pastinya untuk mengenalkan brand produk kepada masyarakat luas, merangsang daya tarik minat konsumen , bisa jadi media komunikasi juga dan membangun hubungan dengan konsumen.

Peneliti : Konsep yang mendasari kegiatan MPR ini adalah agar membentuk Brand Ambassador atau public figure untuk konsumen, apakah bagi perusahaan hal ini dinilai penting? Mengapa demikian?

Dani : Kalau menurut saya itu sangatlah penting karena popularitas seseorang itu bisa menentukan keberhasilan berjalannya sebuah promosi.

Peneliti : Kegiatan MPR (Marketing Public Relations) apa saja yang dilakukan Es Teh Indonesia?

Dani : Kalau promosi banyak sekali adapun kalau yang terpusat sih kebanyakannya kaya sekarang yang promosi itu prilly karena memang kolaborasi juga dengan sehingga mengeluarkan menu khusus, dari sebagian pendapatan menu itu hasilnya akan di donasikan kepada yayasan para penderita kanker.

Peneliti : Apa alasannya menggunakan media sosial instagram untuk mengiklankan Es Teh Indonesia?

Dani : Kalau Es Teh Indonesia sebenarnya promosi lewat instagram bisa dibidang itu kurang dominan yang kebanyakan awalnya itu dari aplikasi tiktok karena melihat anak muda saat ini banyak yang menggunakan tiktok begitu tetapi es teh indonesia tetap melakukan promosi lewat instagram juga.

Peneliti : Apakah penting promosi-promosi dilakukan melalui iklan di Instagram?

Dani : Penting karena kan orang ketika melihat dari sebuah promosi iklan menjadi tertarik hingga penasaran terhadap brand tersebut kemudian mencari tahu info brand tersebut apa lewat akun instagramnya seperti lihat menunya dan lain-lain.

Peneliti : Apa saja keuntungan promosi melalui iklan Instagram?

Dani : Tentu banyak keuntungannya yaitu lebih mudah dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan fitur bawaan instagramnya lalu kesempatan menjangkau audiens lebih luas, mengoptimalkan visibilitas brand dan lebih efisien.

Peneliti : Strategi apa saja yang dilakukan dalam melakukan promosi khususnya melalui Instagram?

- Dani : Kalau promosi di instagram kita banyak contohnya kaya promo paketan khusus, diskon terus ketika ada influencer atau artis yang bagus mereview minuman kita direpost dan mempercayai brand ambassador sebagai ikon untuk menarik minat juga.
- Peneliti : Bagaimana Es Teh Indonesia memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan tersebut? Informasi seperti apa yang diberikan?
- Dani : Kalau informasi di instagram itu memaparkan menu – menu nya, info promo diskon diposting ,tidak lupa memberikan info lengkap cara pemesannya dan dimana saja letak franchise atau cabang Es Teh Indonesia yang tersebar diberbagai daerah.
- Peneliti : Siapa saja yang menjadi konsumen sasaran yang dituju dalam memberikan informasi tersebut, Apakah Es Teh Indonesia menjangkau sasaran yang tepat? Berapa banyak yang terjangkau?
- Dani : Kalau Es Teh Indonesia sendiri karena harganya terbilang murah jadi kita mengincar kelas menengah, jika dipersentasekan hampir 60 % untuk usia 12 – 20 tahun dan sisanya kategori dewasa.
- Peneliti : Bagaimana penguasaan pasarnya (market share)?
- Dani : Kalau untuk market share selebihnya diatur oleh pusat.
- Peneliti : Bagaimana respon atau tanggapan konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan?

Dani : Kalau konsumen sangat antusias, bahkan ada boleh dilihat di tiktok anak kecil yang datang kesini hanya untuk bikin konten video.

Peneliti : Sejauh ini apakah promosi yang dilakukan melalui Instagram dapat diterima oleh konsumen ?

Dani : Alhamdulillah sejauh ini dapat diterima dengan baik.

Peneliti : Bagaimana proses kegiatan MPR khususnya promosi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia? Bagaimana setiap program diimplementasikan?

Dani : Kami khususnya Es Teh Indonesia Cimahi punya strategi promosi sendiri yaitu dengan mempercayai seorang brand ambassador bernama Fauziah yang merupakan seorang mojang cimahi, penyiar berita, sekaligus influencer yang memiliki popularitas dan pengaruh di cimahi khususnya. Kita menggandeng fauziah ini untuk mempromosikan Es Teh Indonesia khususnya kepada warga cimahi sekitarnya dan yang pasti para followers fauziah di media sosial instagram.

Peneliti : Apakah promosi tersebut memberikan efek yang besar?

Dani : Untuk sampai sekarang sangat amat dirasakan.

Peneliti : Apakah pada akhirnya kegiatan MPR berhasil meningkatkan minat konsumen? (Dilihat dari riset intern perusahaan)

- Dani : Kalau untuk semuanya sangat dirasa bagus karena jika kita promosi orang – orang pun akan penasaran.
- Peneliti : Apakah Es Teh Indonesia berhasil menanamkan interest pada konsumen?
- Dani : Kalau menurut saya pribadi berhasil.
- Peneliti : Seberapa pentingkah pihak Kopi Soe menjalin hubungan atau kepercayaan dengan konsumen?
- Dani : Sangat penting makanya ketika ada suatu rasa yang kurang atau apa itu boleh diadukan, misal konsumen membeli Es Teh Indonesia dicabang bojongsoang terus dibandingkan dengan yang disini beda itu boleh dilaporkan kepada pihak es tehnya.
- Peneliti : Bagaimana Es Teh Indonesia mengevaluasi berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan? Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu kegiatan promosi?
- Dani : Dalam tolak ukurnya kan kita dari menu khusus edisi Prilly ini, nah nanti itu pihak pusat melihat dari seluruh franchise Es Teh Indonesia itu berapa penjualannya apakah mereka berhasil atau tidak. Kalau misalkan mereka kurang seperti varian green tea di Es Teh Indonesia kurang nanti menu tersebut akan dihapuskan dan diganti oleh menu terbaru.

- Peneliti : Apakah Instagram merupakan media yang sempurna dalam pemasaran yang dapat memberikan respon secara cepat?
- Dani : Kalau menurut saya sempurna karena instagram itu banyak fiturnya jadi bisa lewat video story, igtv dan foto untuk cara promosinya.
- Peneliti : Apa manfaat yang dapat ditarik untuk membuat program selanjutnya agar berjalan lebih baik?
- Dani : Kalau manfaat kita dalam hal promosi itu ketika berhasil ya kita mendapatkan konsumen jauh lebih banyak yang pertama lalu yang kedua buat evaluasinya kita lebih paham apa yang di inginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
- Peneliti : Lebih efektif menginformasikan promosi atau pesan secara *face-to-face* atau melalui media?
- Dani : Kalau untuk sekarang daripada face to face lebih efektif di media sosial karena hampir 90% orang pasti mengakses media sosial, sekarang anak muda mana yang tidak membuka media sosial itu saja entah instagram, tiktok, youtube dan lain-lain.
- Peneliti : Baik, cukup sekian dan terimakasih banyak atas jawaban maupun waktu yang telah kakak luangkan.
- Dani : Sama – sama semoga jawabannya memuaskan ya.

Peneliti : Iya kak sekali lagi terimakasih.

#### Data Informan Ahli

Nama : Fauziah Sahrulloh

Profesi : Brand Ambassador

#### **Wawancara dilakukan pada:**

Minggu, 13 Juni 2021

Lokasi : Di Es Teh Indonesia Cimahi



Peneliti : Assalamualaikum kak?

Fauziah : Waalaikumsalam.

Peneliti : Boleh meminta waktunya sebentar?

Fauziah : Oh, iya boleh.

Peneliti : Oke baik kalau begitu izinkan saya untuk mewawancara kakak selaku Brand Ambassador Es Teh Indonesia Cimahi, apakah kakak bersedia?

Fauziah : Iya silahkan dengan senang hati.

Peneliti : Maaf dengan kakak siapa?

Fauziah : Saya Fauziah Sahrulloh panggil saja teh zia.

Peneliti : Maaf sebelumnya perkenalkan saya Putry Zia Amallia mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan, yang saat ini sedang melakukan sebuah penelitian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi brand ambassador es teh indonesia pada media sosial instagram.

Fauziah : Oh iya baik.

Peneliti : Sejak kapan kakak dipercaya sebagai Brand Ambassador Es Teh Indonesia?

Fauziah : Sejak oktober 2020 bersamaan dengan launchingnya franchise Es Teh Indonesia Cimahi.

Peneliti : Apa peranan atau tugas kakak selama menjadi salah satu Brand Ambassador Es Teh Indonesia?

Fauziah : Tentu disini saya memiliki tanggung jawab besar sebagai brand ambassador karena harus bisa membangun brand awareness kepada

khalayak, harus bisa membangun opini positif tentang Es Teh Indonesia, memberikan insight tentang menu - menu terbaru apa saja yang dirilis oleh Es Teh Indonesia, memberikan kesaksian (testimonial) dengan mereview minumannya, memberikan dorongan atau pengaruh dengan promosi yang dilakukan melalui akun instagram saya pribadi, saya juga harus pintar-pintar dan kreatif ketika melakukan promosi agar dapat menarik perhatian dan menumbuhkan minat pada para viewers.

Peneliti : Strategi apa saja yang digunakan oleh Anda selaku *Brand Ambassador* dalam mengilankan Es Teh Indonesia?

Fauziah : Kalau untuk sekarang lewat strategi media sosial khususnya instagram dimulai dari membuat konten video instastory seperti mereview menu Es Teh Indonesia apa saja yang menjadi menu best seller, postingan foto di feeds instagram, kemudian konten menarik lainnya di feeds instagram. Tetapi saya juga memanfaatkan aplikasi tiktok dengan membuat konten video semenarik mungkin dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, selebihnya promosi melalui spanduk, poster dan lain-lain.

Peneliti : Apa pentingnya promosi yang dilakukan lewat Instagram?

Fauziah : Karena media sosial instagram saat ini menjadi digital marketing yang mempunyai pengaruh besar untuk sebuah brand atau perusahaan di era sekarang ini, dan agar pengguna media sosial

instagram juga tau informasi tentang Es Teh Indonesia ,bahkan mengenal produk Es Teh Indonesia dengan mudah.

Peneliti : Apa saja keuntungan promosi melalui iklan Instagram?

Fauziah : Banyak keuntungannya yaitu lebih mudah dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan fitur instagram yang ada, lalu kita mempunyai kesempatan menjangkau audiens lebih luas, mengoptimalkan visibilitas brand dan lebih efisien.

Peneliti : Sejauh ini Promosi yang telah dilakukan apa saja respon dari viewers atau followers teh zia tentang es teh indonesia ini?

Fauziah : Kalo dari followers sendiri mereka jadi tertarik dan penasaran tentang produk Es Teh Indonesia ini terus jadi membuat followers juga ingin datang ke gerai outlet Es Teh Indonesia yang ada di Cimahi.

Peneliti : Bagaimana tetej menjalin hubungan atau kepercayaan yang di bangun dengan followers tetej mengenai produk Es Teh Indonesia?

Fauziah : Dengan membranding Es Teh Indonesia secara viral terkadang konten yang dibuat ditiktok juga saya upload ulang ke instagram story, nah dari situ kita bisa membuat Es Teh Indonesia menjadi dikenal banyak orang dan orang semakin tertarik menjadi penasaran akan hal nya Es Teh ini.

- Peneliti : Apakah menurut teteh media sosial Instagram adalah media sosial yang sempurna untuk melakukan pemasaran?
- Fauziah : Kalo sempurna sih engga, cuman cukup baik untuk mengenalkan dan mempromosikan sebuah brand atau produk.
- Peneliti : Lebih efektif mana mempromosikan produk melalui *Face to Face* atau melalui Media Sosial?
- Fauziah : Untuk saat ini tentu lebih efektif media sosial ya.
- Peneliti : Apa yang membedakan teteh zia sebagai *Brand Ambassador* Es Teh Indonesia Cimahi dengan *Brand Ambassador* lainnya?
- Fauziah : Bedanya karena saya alhamdulillah dikenal baik oleh warga cimahi dan sekitarnya sehingga bisa dibilang memegang di wilayah cimahi dan sekitarnya, selain itu bisa dibilang merupakan ikon kota cimahi juga yakni sebagai mojang kota cimahi, saya juga berprofesi sebagai penyiar berita di TVRI JABAR. jadi mungkin hal tersebut saya bisa memanfaatkan popularitas untuk menarik para konsumen dan ya mungkin itu yang bisa membedakan saya dengan brand- brand ambassador lainnya.
- Peneliti : Baik, cukup sekian dan terimakasih banyak atas jawaban maupun waktu yang telah teteh luangkan.
- Fauziah : Sama – sama semoga jawabannya dapat membantu ya.

Peneliti : Iya teh sekali lagi terimakasih.

### **3. Pedoman Wawancara Informan Akademisi**

Data Informan Ahli

Nama : Tresia Wulandari M.I.Kom

Profesi : Dosen Ilmu Komunikasi UNPAS

#### **Wawancara dilakukan pada:**

Hari : 15 Juni 2021

Lokasi : Di kediaman masing-masing melalui video call/ online



- Peneliti : Assalamualaikum, ibu tresia?
- Tresia : Wa'alaikumsalam..
- Peneliti : Sebelumnya terimakasih kepada Ibu Tresia Wulandari M.I. Kom yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk diwawancara sebagai informan akademisi dalam penelitian saya ini.
- Tresia : Iya sama – sama dengan senang hati ibu bantu.
- Peneliti : Maaf sebelumnya perkenalkan saya Putry Zia Amallia mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan, yang saat ini sedang melakukan sebuah penelitian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi brand ambassador es teh indonesia pada media sosial instagram.
- Tresia : Iyah, oke baik.
- Peneliti : Konsep yang mendasari kegiatan MPR adalah agar menarik minat konsumen dari Brand Ambassador. Apakah penyelenggaraan kegiatan MPR bagi sebuah franchise minuman itu diperlukan? Mengapa demikian?
- Tresia : Menurut ibu diperlukan tergantung daripada kembali lagi ke budgeting, budgeting itu yang ibu maksud misalnya contoh siapa sih dibalik brand makuta dan juga kue – kue para artis kekinian yang sempat 2 tahun lalu sangat booming dipasaran gitu, sebenarnya itu who behindnya adalah orang – orang owner

sebetulnya contoh makuta dan Mdgloving itu kan sebenarnya yang punya media zein tetapi strateginya dia menghyer para artis atau brand ambassador misalnya laudya chyntia bella, nah itu akan memberikan efek rasa kepercayaan atau trust dari para customer. Atau sebagai contoh lagi yang baru real viral kemarin BTS Meal x McDonald sebenarnya apasih yang dijual oleh Mc Donald, yang dijualnya hanya nugget dan kentang goreng biasa tetapi effectnya menjadi effect domino yang sangat luar biasa si pembelinya itu kan sampai antri para ojol sampai salah kedai McD yang ada dikota bandung ditegur Satgas Covid-19 karena antriannya banyak dan juga para ojolnya tidak menerapkan protocol kesehatan sehingga ditutup itu kedai McD sampai beberapa jam. Nah yang membelinya itu BTS Meal bukan pecinta nugget kok, yang beli BTS Meal itu adalah para fans fanatiknya BTS, sehingga yang namanya brand ambassador itu sangat penting efek yang sangat terlihat yang baru – baru ini fenomenanya viral itu adalah BTS Meal. Jadi sangat mempengaruhi sekali coba kita bayangkan saja brand ambasadornya itu siapa sih, kita juga harus menyesuaikan budget dan juga target kalau misalnya perusahaan sebesar McDonald mengguide BTS itu mungkin wajar – wajar saja karena istilahnya supply entementnya akan sama begitu apa yang dikeluarkan dan yang didapatkan akan sama. Tetapi kebayang kalau misalnya perusahaan – perusahaan biasa yang menggandeng

BTS misalnya franchisanya hanya beberapa saja tidak akan ketutup makanya kita harus lebih bijak lagi kita harus menyesuaikan tarif dari brand ambassador yang kita pilih.

Peneliti : Sebenarnya apa perbedaan dari Brand Ambassador dan Selebgram?

Tresia : Jadi bedanya ini kalau misalnya sebenarnya bedanya banyak kalau selebgram adalah seseorang pengguna media sosial instagram yang memiliki followers dalam jumlah banyak, banyak itu relative bisa ada nano yaitu yang pengikutnya dibawah 10 ribu, ada mikro yang biasanya pengikutnya diatas 10 ribu dan ada makro yang M (Million) biasanya para artis. Nah itu mereka semua dalam selebgram yang memiliki followers dalam jumlah banyak tetapi kalau brand ambassador adalah seseorang yang menjadi icon sebuah produk dan tidak boleh menjadi icon produk lain namun kalau selebgram dia bebas menerima endorsement yang sebanyak-banyaknya maupun produk apapun itu karena tidak ada kerja sama secara tertulis/ kontrak khusus bayarannya pun tentu akan berbeda, Tetapi kalau brand ambassador dia ada kontraknya biasanya hitungan pertiga bulan, perenam bulan atau setahun secara bayarannya pun akan lebih mahal dan tidak boleh menerima atau mempromosikan produk serupa misalnya saya brand ambasadornya Es Teh Indonesia saya tidak boleh lagi terima minuman kekinian seperti xiboba atau yang sejenis namun jika

dalam kategori pakaian itu boleh dari segi promosinya pun akan berbeda lebih eksklusif karena sudah menjadi ikon dari brand tertentu. Maka perbedaan dari selebgram dan brand ambassador itu sangat amat terlihat.

Peneliti : Apa saja faktor penyebab dibutuhkannya kegiatan MPR bagi franchise minuman?

Tresia : Kartu persaingan yang amat begitu ketat karena yang jual minuman hampir setiap belokan ada di kota Bandung bahkan seluruh Indonesia yang terkenal pun banyak, maka management dari humas atau public relations itu sangat penting bagaimanakah mempromosikan atau produk tersebut sehingga khalayak tau apa kelebihanannya karena kita memilih produk tentu dari kelebihanannya dulu mungkin dari segi rasa yang enak, harga murah atau gengsinya. Bahkan ada faktor pride seperti BTS kemarin itu itu bukan karena enakya tetapi karena pridanya kalau karena rasanya misalnya bittersweet by najla karena itu kebaruan istilahnya produk yang baru tetapi sekarang banyak dessert box tiruan sehingga orang sulit membedakan. Maka perlu adanya management humas lebih kreatif dalam berstrategi misalnya mengadakan giveaway atau brand ambassador jadi orang bisa menemukan kelebihan produknya dan itu bisa menjadi faktor konsumen minat tertarik pada produk tersebut.

Peneliti : Salah satu kegiatan MPR yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia adalah dengan membuat promo, seperti event, diskon. Apakah kegiatan tersebut efektif dalam membangun citra perusahaan?

Tresia : Kalau event bisa kita katakan sebagai soft selling ya, soft selling sangat efektif karena itu pengaruhnya kepada engagement para client atau customer karena customer itu bosan hanya melihat istilahnya poster, advertising yang biasa saja mereka perlu adanya suatu gerakan fisik yang membuat mereka itu tergerak tidak hanya goalsnya minum saja tetapi misalnya dengan kegiatan event – event itu yang sehingga menaikkan nama Es Teh Indonesia dan para client atau pembeli itu ketika membeli Es Teh Indonesia ada rasa pride tersendiri sehingga misalnya ada keinginan memposting karena telah membeli minuman Es Teh Indonesia, jadi ada rasa bangga diluar daripada rasa dan harga lalu ada penelitian yang mengatakan bahwa ketika seseorang misalnya mendapatkan sesuatu barang yang dia suka misalnya berupa hadiah giveaway. contoh kita mendapatkan giveaway 1 T-shirt seharga kalau misalnya kita beli 30.000 tetapi karena dengan membeli 5 Es Teh kita akan mendapatkan 1 T-shirt itu pridenya akan berbeda bukan karena semena – mena ingin mendapatkan T-shirtnya saja tetapi karena kita mendapatkan hadiah giveaway dari produk favorite kita, jadi persaingan juga menjadikan promosi itu harus tidak

hanya advertising tetapi berupa event sehingga konsumen itu lebih engage lagi dengan produk yang dia sukai.

Peneliti : Strategi yang dilakukan Es Teh Indonesia untuk mendorong minat konsumen agar mengikuti kegiatan tersebut adalah dengan melakukan promosi/publikasi melalui media sosial, content artikel dan influencer. Apakah hal tersebut dinilai tepat untuk mendorong minat konsumen sasaran?

Tresia : Menurut ibu itu sekarang lagi eranya karena semua itu adalah digitalisasi, seseorang yang ysaat ini tidak mau bersinggungan dengan digitalisasi akan tenggelam dengan sendirinya makanya sudah tepat kalau misalkan Es Teh Indonesia melakukan promosi dengan platform media sosial dan memilih brand ambassador atau beberapa konten creator dari artikel. Hal ini sudah tepat tetapi balik lagi kepada point sebelumnya bahwa kualitas juga harus tetap dipertahankan jadi ini seperti berjalan secara beriringan antara promosi dan kualitas kita dan juga menurut ibu ada satu faktor lagi perbanyak franchise karena dengan kita memiliki franchise yang banyak itu juga akan membranding, jadi stiap misalnya kita datang ke daerah manapun ada Es Teh Indonesia karena semakin banyak orang melihat kedai kita maka akan semakin banyak kepercayaan orang terhadap produk yang kita jual begitu, franchise justru sangat membantu mengenalkan produk kita kepada calon konsumen

Peneliti : Strategi yang dilakukan Es Teh Indonesia dalam upaya mempengaruhi konsumen sasaran guna menciptakan opini public yang menguntungkan adalah dengan memberikan award berupa give away, merchandise, dan juga hadiah-hadiah menarik lainnya disetiap kegiatan. Apakah hal tersebut dinilai tepat untuk mempengaruhi konsumen?

Tresia : Hal tersebut sangat tepat lalu harus dibarengi dengan faktor – faktor yang lain jadi jangan sampai kita salah jualan, misalnya ya hayo aja jual Es Teh Indonesia nih minuman tetapi kita khawatirnya di trend saja terus nanti lama – lama berubah jadi event organizer gitu, jadi kalau misalnya kita actionnya lewat event karena niatnya ingin engagement, ingin membangun trust tetapi kualitas rasa dari minuman itu juga harus kita pertahankan jangan sampai lama – lama membuat orang bosan. Nah makanya ketika misalnya kegiatan public relationsnya dilakukan dengan event, giveaway, merchandise dan lain-lain itu juga harus tetap fokus pada produk penjualan kita jadi misalnya dari rasa harus tetap dipertahankan, harus lebih ditingkatkan dan jangan sampai salah jual produk.

Peneliti : Lebih efektif menginformasikan promosi atau pesan secara *face-to-face* atau melalui media?

Tresia : Kalau menurut ibu tentu jelas lebih efektif melalui media ya salah satunya media masa yaitu artinya kita menggunakan media tertentu, tetapi kalau kita menggunakan media dimana media itu akan memberikan corong kepada orang – orang banyak maka informasinya akan tersebar lebih luas dan cepat walaupun feedbacknya akan berbeda – beda, namun tergantung pintar – pintarnya humas tersebut menggunakan media apa istilahnya jangan sampai salah pemilihan media. Seperti yang tadi telah putry jelaskan di judul bahwa Es Teh Indonesia menggandeng Brand Ambassador atau kerja sama dengan influencer yang berpengaruh apalagi dari brand ambassador tersebut mempunyai popularitas untuk membantu keberhasilan promosi terutama pada media - media sosial yang dia gunakan, justru itu sebuah strategi yang bagus. Jadi pasti akan lebih efektif dalam kegiatan promosi Es Teh Indonesia menggunakan media dan lebih efisien juga.

Peneliti : Apakah penting promosi dilakukan melalui iklan di Instagram?

Tresia : Melalui instagram kalau saya analisa Es Teh Indonesia pasti targetnya itu adalah milenial dan Z generation dimana kalau misalkan media sosial itu kan baby boomer generasi Z, generasi Y itu banyaknya menggunakan facebook sementara seperti ibu generasi milenial dan juga seperti putry generasi Z pasti lebih banyak menggunakan instagram lalu sekarang merambah ke tiktok. Menurut ibu sangat tepat karena target milenial dan generasi Z

medianya atau sasaran yang digunakannya itu menggunakan platform media sosial jadi sudah cukup tepat tetapi sekali lagi tidak hanya instagram harus didukung dengan beberapa platform media sosial lain yang memang digunakan begitu.

Peneliti : Bentuk promosi seperti apa yang dapat memberikan dampak yang efektif bagi perusahaan?

Tresia : Kalau secara general jika menggunakan platform media sosial instagram harus mewakili kalangan influencer – influencer tertentu karena kita tidak tahu misalnya target kita dari middle low sampai middle up istilahnya dari influencer yang nano, yang nano itu apa keuntungannya jadi kita harus bijak dan jangan hanya ingin menggunakan influencer yang makro saja seperti contoh kita hanya memiliki budget untuk promosi 5 juta tetapi kita memilih influencer makro sedangkan dia sekali posting pas dengan budget kita 5 juta habislah uang kita memang followersnya berjuta – juta tetapi ketika uang 5 juta itu kita gunakan kepada influencer mikro walaupun hanya memiliki followers dibawah 20 ribu saja tetapi engagementnya akan lebih kuat karena pada influencer mikro dan nano dia juga butuh followers, butuh engagement maka dia akan bales beberapa pertanyaan netizen sehingga produk yang kita promosikan akan menyebarnya lebih banyak lagi kalau misalkan yang makro dia sekali posting sudah aja.

Peneliti : Apakah Instagram merupakan media yang sempurna dalam pemasaran yang dapat memberikan respon secara cepat?

Tresia : Kalau menurut saya pribadi sebagai pengguna instagram iya paling sempurna karena mudah menggunakannya dan sekarang lagi naik daun adalah tiktok tetapi tiktok itu untuk sekali posting menggunakan editingnya saja lumayan pr juga walaupun sudah didukung dengan fitur filter dll, saya juga pribadi sebagai influencer akan memilih hanya promosi lewat instagram akan lebih mudah karena tidak terlalu banyak tuntutan edit dan sebagainya. Kalau misalkan instagram dari mulai foto, video, instastory, live, boomerang, igtv juga ada jadi menurut saya yang paling sempurna saat ini adalah Instagram.

Peneliti : Seberapa pentingkah pihak Es Teh Indonesia menjalin hubungan atau kepercayaan dengan konsumen?

Tresia : Kalau semua orang yang berjualan itu penting sekali mau perusahaan kecil atau besar pasti sangat penting, jadi selama kita bisa memaksimalkan dekat dengan konsumen, selama kita tau apa yang diinginkan oleh konsumen kita harus lakukan semaksimal dan sebaik mungkin karena konsumen beli Es Teh Indonesia ibaratkan konsumen beli ke putry langsung, kita tidak tahu dibalik ownernya itu siapa tetapi yang kita tahu Es Teh Indonesianya itu kan. 1 franchise yang tidak bagus kepada konsumen akan berpengaruh

kepada franchise Es Teh Indonesia lainnya, jadi istilahnya jika penilaiain konsumen 1 jelek akan terkena imbas semua.

Peneliti : Baik, cukup sekian wawancara dari saya dan terimakasih banyak atas jawaban maupun waktu yang telah ibu luangkan.

Tresia : Iya, sama – sama semoga jawaban dari ibu dapat membantu ya dan sukses untuk skripsinya.

Peneliti : Iya bu sekali lagi terimakasih.