

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai strategi Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Dalam Menarik Minat Konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Marketing mix 4P (product, price, place, promotion)* menjadi salah satu strategi yang di gunakan oleh Restaurant Istana Nelayan untuk menarik minat konsumen. Dengan menggunakan strategi *Marketing mix 4P (product, price, place, promotion)* Restaurant Istana Nelayan dapat dikatakan berhasil untuk menarik minat konsumen. Hal ini dapat di buktikan yakni;
 - a) *Product* (Produk) Restaurant Istana Nelayan dapat menarik minat konsumen karena menu yang ditawarkan sangat bervariasi, selain itu rasa dan kualitas bahan makanan dan minuman yang di gunakan baik serta juga kualifikasi kebersihan makanan sangat baik. Untuk waktu pemesanannya dalam restaurant sendiri dapat dianggap standar setiap makanan yang dipesanan secara *dine in* maupun online hanya memakan waktu kurang lebih 10 – 20 menit. Penamaan Restaurant Istana Nelayan dalam pengenalan produk menu masakan dan media promosi beserta media pemasarannya yang untuk di informasikan melalui kepada konsumen dari sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen telah berhasil menarik minat konsumen sasaran

- b) *Price* (Harga) yang di tawarkan oleh Restoran Istana Nelayan juga cukup terjangkau, jika dilihat dari rasa dan kualitas, kenyamanan dan fasilitas, kualifikasi kebersihan dari restaurant ini. Hal tersebut juga di dukung oleh beberapa wawancara dengan konsumen.
- c) *Place* (Tempat) atau lokasi yang dimiliki oleh Restoran Istana Nelayan sangat strategis, karena terletak dipinggir jalan tol juga terletak di Pusat Kota Tangerang, dengan begitu akan mempermudah konsumen untuk datang ke lokasi. Namun ada beberapa konsumen berpendapat bahwa Restaurant Istana Nelayan memiliki lokasi yang agak sulit untuk dijangkau jika menggunakan angkutan umum.
- d) *Promotion* (Promosi) yang diberikan oleh Restoran Istana Nelayan juga dapat dikatakan menarik minat konsumen untuk mengunjungi restaurant tersebut. Karena Restoran Istana Nelayan memberikan cukup banyak promosi contohnya seperti;

Promotion (Promosi) yang diberikan oleh Restoran Istana Nelayan juga dapat dikatakan menarik minat konsumen untuk mengunjungi restaurant tersebut. Karena Restoran Istana Nelayan memberikan cukup banyak promosi contohnya seperti; paket menu makanan, paket segala acara diantaranya paket hari raya, paket meeting maupun gathering, paket ulang tahun, paket lamaran, dan lain-lain.

Restaurant Istana Nelayan ini dalam kegiatan promosi menggunakan "menjemput bola" dan dan pemasaran melalui media informasi "door to door", juga media lainnya seperti media cetak dan

media sosial. Selain itu Restaurant Istana Nelayan juga dalam promosi dan pemasarannya berkerja sama dengan melalui radio, hal itu sebagai menarik minat dari penganar audience yang ingin tahu tentang bagi restaurant dan menjadi keuntungan. Adapun media partnership berkolaborasi kerja bareng dengan website yang dimana diantaranya website itu seperti kuliner seperti Zomato dan Pergi Kuliner. Dengan melakukan kerjasama dengan website tersebut dapat membantu tingkat penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka penulis menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian diantaranya saran teoritis dan saran praktis, sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Bagi Restoran Istana Nelayan, hendaknya mampu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tercapai target penjualan yang diharapkan dari usahanya. Selain itu *Marketing Mix 4P (product, price, place, promotion)* yang telah di terapkan oleh Restoran Istana Nelayan diharapkan dapat dipertahankan dan untuk meningkatkan jumlah konsumen dapat melakukan beberapa inovasi.

2. Saran Praktis

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh marketing mix untuk meningkatkan tingkat penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu dan Cholid Narbuko. 2009. *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara. Hal. 44
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pres. hlm. 197-199
- Belly, Elly dkk. 2006. *Pengaruh Motivasi terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi*. Padang: Simposium Nasional Akuntansi 9.
- Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal. 2
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal 144
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen Edisi Pertama, Cetakan Kelima*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

- Fajar, Marhaeni.2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal.32
- Gunawan, Imam S.Pd., M.Pd. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek* Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Hendriana, Heris, dan Utari. 2016. *Penilaian Pembelajaran Matematika*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Khotler, Philip dan Gary Armstrong.2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12, Jakarta: Erlangga,
- Keith Butterick, Pengantar Relations: Teori and Penerjemah Nurul Hasfi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012)
- Kotler, Amstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi duabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Terjemah Herujati Purwoko*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Terj. Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks. Hal. 70

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. "Marketing Management" Twelfth Edition, Pearson Kotler, Philip. '2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Salemba Empat. Hal. 66

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 132

Mulyana, Dedy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosda Karya.

Nawawi, Handari dan Mini Martini. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Nasution, Az. 2012. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, Hal. 25

Pike, Steven. 2003. *Integrated marketing communication penterjemah Uyung Sulaksana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Soemanagara. 2008. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widasarana Indonesia.

SKRIPSI

Fajrin, Fauzi. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam-Ayam Resto (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam-Ayam Resto Klodran Solo). Diss. Universitas Muhammadiyah, Surakarta

List, Andy Parts. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Resto & Bar 1914 Surabaya Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Akun Instagram @1914surabaya. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Jenita, Maribeth. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran PT HOLDAK ANUGERAH CITARASA Dalam Memasarkan Restoran (Studi Deskriptif pada Strategi Komunikasi Pemasaran di Restoran Cepat Saji Holdak Gerai Mall Central Park Jakarta). Universitas Bunda Mulia, Jakarta.

JURNAL NASIONAL

S, Febri Ramadhon. (2019). Komunikasi Pemasaran D'Penyetz Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019

Gunawan, Wandha Yosephin, and Hermawati Tanti. (2019). Komunikasi Pemasaran Restoran Candi Resto (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Bauran Komunikasi Pemasaran Restoran Candi Resto Di Sukoharjo Dan Surakarta).

Utari, Tariza, and Indah Wenerda. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran The Manglung Di Tengah Maraknya Resto Bernuansa Café Di Yogyakarta. Jurnal Komodifikasi Vol. 8 – Desember 2019

JURNAL INTERNASIONAL

Maulana, Mahesa, Kriyantono, Rachmat, and Prasetyo Bambang Dwi (2021).
Implementation of Marketing Communication Strategy For Alcoholic
Products in Social Sensitivity and Legal Protection. *Internasional Journal of
Science and Society* 3.3 (2021): 221-238

Satriawan, Kevin, Wulan Purnama Sari (2022). Marketing Communication
Strategies to Attract Consumer Interest During the Covid-19 Pandemic in
Halfway Puri. 3rd Tarumanagara International Conference on the
Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021). Atlantis
Press, 2022.

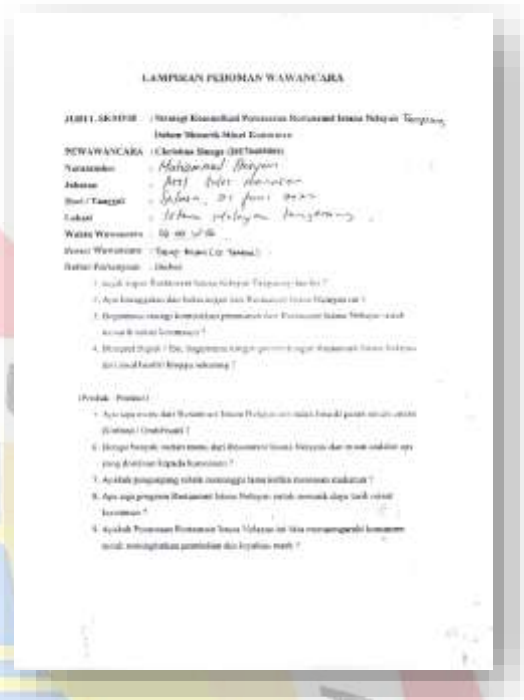
Hurdawaty, Ramon, and Pratama Alvin. (2019). Marketing Mix Strategy to Attract
Customers: Case Study Of Salsa Verde Restaurant In Grand Hyatt Bali.
Internasional Conference Cultural Studies. Vol. 2. 2019

WEBSITE

diakses melalui [www://digilib.iainkendari.ac.id/1722/3/BAB%20II.pdf](http://www.digilib.iainkendari.ac.id/1722/3/BAB%20II.pdf) pada 10
Mei 2022).

diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/90796-ID-peranan-komunikasi-pemasaran-dalam-menin.pdf> pada 27 Juli 2022, di jam 20.15)

LAMPIRAN



GAMBAR 1. Wawancara bersama Bapak Bapak Muhammad Ansyuri (Bapak Aan) selaku Assistant Sales Manager Restaurant Istana Nelayan

LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA

JUDUL SKRIPSI : Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen
PEWAWANCARA : Christina Sinaga (20170400006)
Narasumber : Muhammad Ansyuri
Jabatan : Assistant Sales Manager
Hari / Tanggal : Selasa, 21 Juni 2022
Lokasi : Istana Nelayan Jaituwung (Pusat)
Waktu Wawancara : 16.00 WIB
Proses Wawancara : Tatap Muka (di tempat)
Daftar Pertanyaan : (Sales)

1. Sejak kapan Restaurant Istana Nelayan Tangerang berdiri?

(Produk / Product)

2. Berapa banyak variasi menu dari Restaurant Istana Nelayan dan menu andalan apa yang paling dominan kepada konsumen?
3. Apakah pengunjung selalu menunggu lama ketika memesan makanan?
4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Restaurant Istana Nelayan untuk menarik minat konsumen ?

(Harga / Price)

5. Menurut Bapak / Ibu, apakah harga yang dimiliki dari Restaurant Istana Nelayan ini sudah sesuai dengan rasa, kualitas makanan dan kualifikasi penampilan kebersihannya ?
6. Apakah harga yang diterapkan dari Restaurant Istana Nelayan pernah berubah atau turun ?
7. Bagaimana yang dilakukan Restaurant Istana Nelayan dalam mempromosikan produknya kepada calon konsumen baru ?
8. Media promosi apakah yang sebaiknya digunakan untuk mempromosikan Restaurant Istana Nelayan ?
9. Kegiatan promosi apa saja yang Restaurant Istana Nelayan telah lakukan untuk menarik minat konsumen ?

(Tempat/Place)

10. Berapa kapasitas maksimal Restaurant Istana Nelayan ini untuk ditempati para konsumen yang datang ?
11. Apakah ada dasar pertimbangan memilih lokasi Restaurant Istana Nelayan di kompleks Serpong ?

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

JUDUL SKRIPSI : **Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen**
Pewawancara : **Christina Sinaga (20170400006)**
Narasumber : **Muhammad Ansyuri (Bapak Aan)**
Jabatan : **Assistant Sales Manager**

Pewawancara : Selamat sore Pak, Perkenalkan nama saya Christina Sinaga mahasiswi akhir dari Universitas Buddhi Dharma Pogram Studi Ilmu Komunikasi yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya. Tapi sebelumnya terimakasih ya Pak.. Bapak telah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan yang akan saya tanyakan hari ini Pak..

Bapak Aan : Iyah Mbak selamat sore.. sama-sama mbak, silahkan langsung sajah mbak mulai wawancaranya.

Pewawancara : Iyah baik Pak, untuk pertanyaan pertama, Sejak kapan Restaurant Istana Nelayan Tangerang berdiri ?

Bapak Aan : Restaurant Istana Nelayan ini didirikannya pada tanggal 16 Agustus 2000

Pewawancara : Iyah baik Pak untuk istana nelayan sendiri tahun 2000 ya Pak, untuk pertanyaan berikutnya, Berapa banyak variasi menu dari Restaurant Istana Nelayan dan menu andalan apa yang paling dominan kepada konsumen, ya Pak ? (Produk)

Bapak Aan : Iyah Mbak.. “Untuk berbicara produk menu makanan dari kami sendiri sangat beraragam variasi menu dan dari Restaurant ini kami memang benar penyajian dalam suatu hidangan kami lebih mengarahkan ke makanan family ya, namun juga berorientasi hidangan sajian pada masakan kombinasi Indonesia dengan Chinese yang dijamin kehalalannya mbak. Kemudian menu Indonesia ada beberapa diantaranya kaya ikan kuwe bakar, ayam goreng mentega, sate ayam, dan lain lainnya mbak, lalu kalau dari segi menu makanan Chines itu sapo tahu seafood, kalian dua rasa, capcay. Dari segi menu andalan kami disini banyak banget ya, contohnya yang sering di order sop buntut terus ikan gurame asam

manis, Ayam Goreng Singapore dan sebagainya, Mbak...

Pewawancara : Baik Pak ternyata bermacam macam variasi ya Pak dalam menu masakan disini, lalu pertanyaan selanjutnya Pak, Apakah pengunjung selalu menunggu lama ketika memesan makanan?

Bapak Aan : Betul Mbak, Di Restoran Istana Nelayan, perusahaan kami ini untuk hidangan sajian dari menu yang dimasak oleh chef kami, situasional waktu yang diberikan sesuai standard SOP sekitar 10-20 menit. Apabila sedang dalam keadaan di hari weekend tertentu seperti di hari jumat, sabtu, minggu dengan keadaan ramai, otomatis konsumen akan sedikit menunggu lama sekitaran 40-menit sesuai standart restaurant kami. Jika kalaupun menunggu dengan situasi yang agak lama, biasanya dari konsumen sendiri bisa memaklumi dengan baik, berlaku untuk sistem online dan offline, jadi begitu Mbak..

Pewawancara : Baik Pak, lalu untuk pertanyaan berikutnya Pak, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Restaurant Istana Nelayan untuk menarik minat konsumen ?

Bapak Aan : Di dalam Restoran Istana Nelayan mengenai untuk strategi pemasaran yang kami pakai, memang kitq untuk pemasaran bisa dikatakan dari pemasaran produk "menjemput bola", selain itu kita juga memakai media sosial yang digunakannya seperti diadain promo-promo kita posting di sosial media, terus di media cetak juga kita memilih untuk memberikan informasinya melalui media informasi door to door dan media cetak lainnya contohnya termasuk brosur, spanduk, baliho, spanduk, koran atau majalah kita juga posting. Dari segi partnership yang dengan website mereka platform website seperti pergikuliner.com dan zomato.com yang berpartnership bersama dengan kami mbak. Untuk itu kalau promosi lebih banyak kaya promosi paket makan, paket wedding, paket ulang tahun, sebenarnya kalau untuk restoran sendiri kita ada dua cabang nih, jadi sebenarnya kalau untuk yang pusatnya itu di Istana Nelayan Hotel dan Resto di Jatiuwung, terus kita punya cabang Istana Nelayan Restaurant yang di Serpong, jadi untuk keduanya materi promosinya, strategi pemasarannya sama, satu kesatuan."

Pewawancara : Baik Pak kalau begitu, Untuk pertanyaan berikutnya yang mengenai harga Pak, apakah harga yang dimiliki dari Restaurant Istana Nelayan sudah sesuai dengan rasa, kualitas makanan dan kualifikasi penampilan kebersihannya ?

Bapak Aan : Untuk mengenai harga yang kami berikan kepada konsumen sudah pas sudah sesuai dari manajemen perusahaan kami yang kami berikan kepada konsumen dengan rasa, kualitas makanan, serta begitu juga sama kualitas penampilan kebersihannya, seperti dikatakan pepatah ada harga ada kualitas, nah disini juga kami menanamkan itu agar memberikan terbaik untuk konsumen-konsumen kami agar menarik minat datang kesini. Hal demikian tersebut sebelum kami menentukan rasa kan kami analisis juga segmentasi atau marketnya seperti apa, kami juga analisis dari kompetitor kompetitor seperti apa, kami rasa harga yang untuk saat ini kami kasih dengan market segmennya yang udah sesuai.”

Pewawancara : Iyah baik Pak, selanjutnya untuk pertanyaan berikutnya Pak, Apakah harga yang diterapkan dari Restaurant Istana Nelayan pernah berubah atau turun ?

Bapak Aan : Di Restoran kami, ya itu pernah berubah otomatis kalau turun kami rasa itu jarang. Pasti ada perubahan harga dari harga menu kami ini karena mengikuti juga dengan harga kenaikan dasar bahan baku dari pemerintah misalnya kaya kemarin minyak goreng naik mungkin ada sedikit kenaikan dari kami, atau ada kelangkaan bahan baku tersebut pasti mengikuti seperti itu, Untuk mengenai harga yang kami berikan kepada konsumen sudah pas sudah sesuai dari manajemen perusahaan kami yang kami berikan kepada konsumen dengan rasa, kualitas makanan, serta begitu juga sama kualitas penampilan kebersihannya, seperti dikatakan pepatah ada harga ada kualitas, nah disini juga kami menanamkan itu agar memberikan terbaik untuk konsumen-konsumen kami agar menarik minat datang kesini. Hal demikian tersebut sebelum kami menentukan rasa kan kami analisis juga segmentasi atau marketnya seperti apa, kami juga analisis dari kompetitor kompetitor seperti apa, kami rasa harga yang untuk saat ini kami kasih dengan market segmennya yang udah sesuai.”

Pewawancara : Baik Pak, lalu untuk pertanyaan berikutnya Pak, Bagaimana strategi Bagaimana yang dilakukan Restaurant Istana Nelayan dalam mempromosikan produknya kepada calon konsumen baru ?

Bapak Aan : Untuk mempromosikan dalam strategi pemasaran di restaurant ini menggunakan dari pemasaran produk yaitu "menjemput bola" kepada konsumen. Kemudian juga produk makanan yang kami jual dan mencoba memberikan informasi untuk memperkenalkan dari Restaurant Istana Nelayan kepada calon konsumen baru, melalui media kami pakai dan media cetak. Untuk sistem ini kami menawarkan juga, melalui kegiatan informasinya door to door ke beberapa instansi sekolahan seperti penawaran promosi kelulusan

reunian dan ke perusahaan perusahaan seperti bentuk acara meeting, seminar dan sebagainya, sehingga dari segi menawarkan produk kami informasi promonya bisa tersampaikan dengan baik

Pewawancara : Baik Pak, lalu untuk menanyakan pertanyaan terkait pertanyaan berikutnya, Media promosi apakah yang sebaiknya digunakan untuk mempromosikan Restaurant Istana Nelayan ?

Bapak Aan : Melalui media kami pakai yaitu media sosial seperti instagram beserta facebook kami posting dan media cetak seperti radio, brosur, baliho, spanduk atau banner kami publish. Untuk sistem ini kami menawarkan juga ke beberapa instansi sekolahan seperti penawaran promosi kelulusan, reunian dan ke perusahaan perusahaan seperti bentuk acara meeting, seminar dan sebagainya, melalui kegiatan informasinya door to door sehingga dari segi menawarkan produk kami informasi promonya bisa tersampaikan dengan baik.”

Pewawancara : Iyah baik Pak, selanjutnya untuk pertanyaan berikutnya Pak, Kegiatan promosi apa saja yang Restaurant Istana Nelayan telah lakukan untuk menarik minat konsumen ?

Bapak Aan : Kegiatan promosinya biasanya kalau untuk di resto sendiri paling promonya ya sesuai ga jauh dari promosi menu makanan baru mbak atau bandling menu contoh nya seperti diskon beli 2 gratis satu sesuai S&K berlaku dari manajemen perusahaan kami supaya menarik peminat konsumen untuk membeli dan ada juga kita bikin paket-paket promosi di hari raya atau hari besar seperti di hari raya ramadhan, natal dan tahun baru

Pewawancara : Baik Pak, lalu pertanyaan selanjutnya Pak, Berapa kapasitas maksimal Restaurant Istana Nelayan ini untuk ditempati para konsumen yang datang ?

Bapak Aan : Pastinya banyak ruang yang bisa ditempati tergantung dari konsumen yang ingin dipesan dan berbagai acara. Untuk dari kapasitas Restaurant Istana Nelayan Serpong ditempati itu sendiri berkapasitas total keseluruhannya bisa dapat nampung kurang lebih sekitaran 800an orang untuk jumlah pengunjung khusus di area dalam ruangan kapal dan memiliki ada ruang ruangan vip. Lalu karena diarea kami ada pondok yang dimana memiliki 18 pondokan sehingga pondokan ini seluruh area pondokan tesebut bisa dapat menampung 120-150 orang, lalu juga kami ada pendopo yang kami miliki pendopo semi outdoor (konsepnya pendopo yang terbuka) bisa untuk segala acara disini yang cocok bisa untuk berbagai masing masing acara seperti

kegiatan gathering keluarga, meeting atau gathering dan sebagai acara prasmanan buffey gitu itu kurang lebih 400-500san orang.

Pewawancara : Baik Pak, untuk pertanyaan terakhir Pak tentang pertimbangan pemilihan lokasi mengenai terkait, Apakah ada dasar pertimbangan memilih lokasi Restaurant Istana Nelayan di kompleks Serpong ?

Bapak Aan : Untuk pertimbangan konsep dari restaurant kami sendiri tentunya mempertimbangkan konsep yang berbeda dari menu restoran pesaing lainnya dan ditambah lagi bangunan dengan konsep kapal dan daerah kami bersebelahan sungai cisadane menjadi pertimbangan didirikan awal disini mbak, lalu dari segi penentuan lokasi yang berada di pusatnya kota Tangerang itu sangat pas sekali ditempatkan yang strategis karena sekitaran kami bersebelahan dengan apartement great western union dan marcopolo waterpark yang bisa menjadi daya tarik kami mendapat konsumen lebih mudah dari sekitaran bersebelahan kedua tempat itu. Titik tempat lokasi kami mbak disini bisa dikatakan strategis juga dikarenakan berlokasi di Serpong langsung dengan dekat dengan pintu keluar tol (pinggir tol) Tangerang sehingga memudahkan konsumen dari luar kota maupun dari jakarta yang ingin kesini, lalu tempat yang luas dan bersih serta design resto yang cantik itu yang kami utamakan sehingga akan membuat konsumen merasa menikmati dan betah berlama-lama disini.”

Pewawancara : Baik Bapak... untuk terkait informasi bahan penelitian skripsi hasil wawancara tanya jawab mengenai dengan judul saya Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangeang Dalam Menarik Minat Konsumen bersama Bapak.. Terimakasih untuk meluangkan waktu dan jawaban hasil wawancara ini ya Pak... maaf sebelumnya Pak untuk melengkapi dokumentasi hasil bukti setelah wawancara ini, boleh kita foto bareng mbak?

Bapak Aan : Iyah Mbak sama-sama.. iyah boleh boleh tentu Mbak...

LAMPIRAN



GAMBAR 2. Adapun wawancara bersama ketiga konsumen sebagai informan pendukung, untuk salah satunya (konsumen 1) ini bersama Maniar Gultom



LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA

JUDUL SKRIPSI : Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen
PEWAWANCARA : Christina Sinaga (20170400006)
Narasumber : “Konsumen”
Konsumen 1 : Maniar Gultom
Pekerjaan : Wirausaha
Lokasi : Restaurant Istana Nelayan Serpong, Tangerang
Hari/Tanggal : Sabtu, 26 Juni 2022
Waktu Wawancara : 13.00 WIB
Proses Wawancara : Tatap Muka (di tempat)
Daftar Pertanyaan : (Konsumen 1)

(Produk / Product)

1. Bagaimana pendapat Mbak tentang kualitas rasa dari Restaurant Istana Nelayan ini?
2. Apakah penamaan Restaurant Istana Nelayan bisa membantu Mbak, untuk mengingat restaurant ini ?

(Harga / Price)

3. Menurut Mbak tentang harga, bagaimana harga dari menu makanan dan minuman yang diberikan dari Restaurant Istana Nelayan ini ?
4. Menurut Mbak faktor apakah yang paling berpengaruh mengenai harga kepada Mbak sebagai konsumen untuk menikmati sajian makanan dan minuman di Restaurant Istana Nelayan ini ?

(Promosi / Promotion)

5. Media Promosi apa yang digunakan dari Resturant Istana Nelayan ini kepada Mbak sebagai konsumen untuk datang tertarik minat kesini ?
6. Bagaimana promosi yang di lakukan / di informasikan dengan Restaurant Istana Nelayan ini kepada Mbak sebagai konsumen?
7. Apakah promosinya sudah cukup dengan jelas dan mudah dimengerti dari Restaurant Istana Nelayan ini?

(Tempat / Place)

8. Fasilitas seperti apa yang membuat Mbak suka menikmati makanan dan minuman disebuah Restaurant Istana Nelayan ini (tempat yang luas dan nyaman, AC, toilet bersih, musholla)
9. Menurut Mbak, apakah pemilihan lokasi dari Restaurant Istana Nelayan sudah baik dan pas dengan strategis tempatnya kepada para konsumen?

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

JUDUL SKRIPSI : **Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen**

Pewawancara : **Christina Sinaga (20170400006)**

Narasumber : “Konsumen”

Konsumen 1 : Maniar Gultom (Wirausaha)

Lokasi : Restaurant Istana Nelayan Tangerang

Hari/Tanggal : Sabtu, 26 Juni 2022

Waktu Wawancara : 13.00 WIB

Proses Wawancara : Tatap Muka (di tempat)

Daftar Pertanyaan : **(Konsumen 1)**

Pewawancara : Hello Mbak, Selamat Siang, perkenalkan nama saya Christina Sinaga mahasiswi akhir dari Universitas Buddhi Dharma Program Studi Ilmu Komunikasi yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya ini ?

Maniar : Hello, selamat siang juga Mbak, iyah baik Mbak boleh..

1. Pewawancara : Iyah baik Mbak, untuk pertanyaan pertama (Produk) : Bagaimana pendapat Mbak tentang kualitas rasa dari Restaurant Istana Nelayan ini?

Maniar : Menurut saya, untuk mengenai dari segi kualitas rasa produk menu makanan di Restaurant Istana Nelayan ini lumayan enak dan makanannya juga sangat segar sekali, tadi saya makan sate ayam dan bumbunya ya kaya sama bumbu sate ayam pada lainnya tetapi disini bedanya dagingnya empuk dan ukuran potong daging dari ukuran sate ayam ini besar-besar jadi ukuran segitu worth it sih mbak dari pendapat saya. Nah untuk porsinya sudah lumayan banyak sampai saya saja makan setengahnya sudah langsung kenyang, sehingga cocok nih yang buat mau makan siang disini mbak karena semua menu- menu nya pas semua makanan berat dari sajian restaurant ini yang orientasinya cocok untuk hidangan utama, kalau kebersihan makanannya bisa dikatakan sudah baik dan garnishnya sudah ok. Sedangkan untuk minuman yang saya pesan es cappucino dan rasa nya tersebut kurang enak jadi sensasi cappuccinonya itu kurang greget jadi begitu mbak..

2. Pewawancara : Baik Mbak, lalu untuk pertanyaan berikutnya, Apakah penamaan Restaurant Istana Nelayan bisa membantu Mbak, untuk mengingat restaurant ini ?
- Maniar : Jelas bisa, karna mudah untuk mengingat nama restaurant disana ditambah karena kesan pertama saat datang ke restaurant di sambut dengan baik oleh pelayan restaurant disana Mbak...
3. Pewawancara : Iyah baik Mbak. (Harga) Untuk pertanyaan berikutnya yang mengenai harga Mbak, Bagaimana harga dari menu makanan dan yang diberikan dari Restaurant Istana Nelayan ini ?
- Maniar : Untuk harga makanan disana cukup standar affordable mengingat rasa makanannya juga sangat enak dan cita rasa makanan tersebut sangat khas
4. Pewawancara : Iyah baik Mbak, berarti dari harga disini cukup standar, selanjutnya untuk pertanyaan berikutnya, Menurut Mbak Faktor apakah yang paling berpengaruh mengenai harga kepada Mbak sebagai konsumen untuk menikmati sajian makanan dan minuman di Restaurant Istana Nelayan ini ?
- Maniar : Betul Mbak, Untuk faktor yg mempengaruhi harga makanan disana bisa jadi karena kualitas bahan yang di pakai untuk makanannya, cara penyajian makanan, dan cita rasa setiap bumbu yang dipakai di bahan makanannya jadi untuk harga yang sudah di pasang sudah sangat baik.
5. Pewawancara : Iyah baik Mbak, (Promosi) lalu untuk menanyakan pertanyaan terkait pertanyaan berikutnya mengenai promosi mbak, Media Promosi apa yang digunakan digunakan dari Resturant Istana Nelayan ini kepada Mbak sebagai konsumen untuk datang tertarik minat kesini ?
- Maniar : Media informasi yang saya dapatkan melalui media cetak dari brosur restoranya sendiri, Mbak..
6. Pewawancara : Iyah baik kalau begitu Mbak, lalu untuk pertanyaan berikutnya, Bagaimana promosi yang di lakukan / di informasikan dengan Restaurant Istana Nelayan ini kepada mbak sebagai konsumej ?
- Maniar : Untuk di Restaurant Istana Nelayan sendiri promosi yang

di tawarkan dari semua medianya cukup baik jelas dan menarik jadi mudah untuk dipahami Mbak..

7. Pewawancara : Baik kalau begitu Mbak, jika dari mbak sudah disampaikan jelas oleh Restaurant ini. Lalu untuk pertanyaan berikutnya Mbak, Apakah promosinya sudah cukup dengan jelas dan mudah dimengerti dari Restaurant Istana Nelayan ini?

Maniar : Mengkomunikasikannya sudah cukup jelas dan mudah di mengerti

8. Pewawancara : iyah baik Mbak kalau begitu, berikutnya untuk pertanyaan selanjutnya, (Tempat) Fasilitas seperti apa yang membuat Mbak suka menikmati makanan dan minuman disebuah Restaurant Istana Nelayan ini (tempat yang luas dan dan nyaman, AC, toilet, bersih musholla)

Maniar : Untuk fasilitas tempat makan disana sangat nyaman sekali karena didalam resturant kita dikasih ruangan untuk makanan private yang di fasilitasi dengan AC, TV bahkan kamar mandi di dalam, Jadi tidak harus lagi ngantri ke toilet di restaurant umumnya.

9. Pewawancara : Iyah baik begitu Mbak, untuk pertanyaan terakhir Mbak tentang pertimbangan pemilihan lokasi mengenai terkait, Menurut Mbak, Apakah pemilihan lokasi dari Restaurant Istana Nelayan sudah baik dan pas dengan strategis tempatnya kepada para konsumen ?

Maniar : Untuk pilihan lokasi dari Restaurant ini menurut saya sudah dikatakan baik karena palangnya memberikan isyarat tanda seolah-olah melambai-lambai tiap kali saya melewati pintu tol kebun nanas, sehingga kami pun tergodat datang melampir kesini mbak.”

Pewawancara : Baik Mbak, seperti itu mbak mengatakan sudah strategis Baik..

Maniar : Iyah Mbak betul sekali..

Pewawancara : Baik Mbak... untuk terkait informasi bahan penelitian skripsi hasil wawancara tanya jawab mengenai sudut pandang konsumen dan ulasan penilaian review sudah cukup Mbak.. Terimakasih banyak yah Mbak Maniar sudah meluangkan waktu Mbak dan jawaban dari Mbak tentang tentang penelitian untuk tugas akhir ini, maaf

sebelumnya Mbak untuk melengkapi dokumentasi hasil bukti setelah wawancara ini, boleh kita foto bareng mbak?

Narasumber (Maniar) : Iyah Mbak sama-sama.. iyah boleh boleh tentu Mbak...



LAMPIRAN



GAMBAR 2. Adapun wawancara bersama ketiga konsumen sebagai informan pendukung, untuk salah satunya bersama Ibu Anandila Suryani Rianto (konsumen ke 2) dan Konsumen ke-3 Bapak Tomoci Sebastian.

LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA

JUDUL SKRIPSI : Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen
PEWAWANCARA : Christina Sinaga (20170400006)
Narasumber : “Konsumen”
Konsumen 2 dan 3 : (2) Anandila Suryani Rianto, Tomoci Sebastian (3).
Pekerjaan : Karyawati, Wiraswasta
Lokasi : Restaurant Istana Nelayan Serpong, Tangerang
Hari/Tanggal : Selasa, 28 Juni 2022
Waktu Wawancara : 14.00 WIB
Proses Wawancara : Tatap Muka (di tempat)
Daftar Pertanyaan : (Konsumen 2 dan 3)

(Produk / Product)

1. Bagaimana pendapat Mbak Bapak/Ibu tentang kualitas rasa dari Restaurant Istana Nelayan ini?
2. Apakah penamaan Restaurant Istana Nelayan bisa membantu Bapak/Ibu, untuk mengingat restaurant ini ?

(Harga / Price)

3. Menurut Bapak/Ibu tentang harga, bagaimana harga dari menu makanan dan minuman yang diberikan dari Restaurant Istana Nelayan ini ?
4. Menurut Bapak/Ibu faktor apakah yang paling berpengaruh mengenai harga kepada Bapak/Ibu sebagai konsumen untuk menikmati sajian makanan dan minuman di Restaurant Istana Nelayan ini ?

(Promosi / Promotion)

5. Media Promosi apa yang digunakan dari Resturant Istana Nelayan ini kepada Bapak/Ibu sebagai konsumen untuk datang tertarik minat kesini ?
6. Bagaimana promosi yang di lakukan / di informasikan dengan Restaurant Istana Nelayan ini kepada Bapak/Ibu sebagai konsumen?
7. Apakah promosinya sudah cukup dengan jelas dan mudah dimengerti dari Restaurant Istana Nelayan ini?

(Tempat / Place)

8. Fasilitas seperti apa yang membuat Bapak/Ibu suka menikmati makanan dan minuman disebuah Restaurant Istana Nelayan ini (tempat yang luas dan nyaman, AC, toilet bersih, musholla)
9. Menurut Bapak/Ibu, apakah pemilihan lokasi dari Restaurant Istana Nelayan sudah baik dan pas dengan strategis tempatnya kepada para konsumen?

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

JUDUL SKRIPSI : **Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen**
Pewawancara : **Christina Sinaga (20170400006)**
Narasumber : “Konsumen”
Konsumen 2 dan 3 : (2) Anandila Suryani Rianto (Dila), (Karyawati), Tomoci Sebastian (Bastian), Wiraswasta (3)
Lokasi : Restaurant Istana Nelayan Tangerang
Hari/Tanggal : Selasa, 28 Juni 2022
Waktu Wawancara : 14.00 WIB
Proses Wawancara : Tatap Muka (di tempat)
Daftar Pertanyaan : **(Konsumen 2 dan 3)**

Pewawancara : Hello Bapak dan Ibu, Selamat siang, perkenalkan nama saya Christina Sinaga mahasiswi akhir dari Universitas Buddhi Dharma Program Studi Ilmu Komunikasi yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya. Bolehkah saya melakukan wawancara guna untuk penelitian skripsi saya ini ?

Dila & Bastian : Hello, selamat siang Mbak... Boleh dengan senang hati...

1. Pewawancara : Iyah baik Bu, Pak untuk pertanyaan pertama (Produk) : Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang kualitas rasa dari Restaurant Istana Nelayan ini?

Dila : Dari saya pribadi ya, yang sudah saya cobain dari kelezatan hidangan sajian makan ini sudah pas, apalagi dari nasi goreng seafood yang saya makan ini Mbak dan kalau dalam keadaan higienisnya menurut saya dibidang sudah cukup higienis juga Mbak. Untuk bahan olahan dan bumbu-bumbu dalam makanan ini sangat matang full di gorengnya jadi tidak setengah setengah kematangan itu. Untuk rasa kopinya enak, sudah pekat warnanya, dan cocok bercampur dengan gurihnya susu jadi semuanya komplit. Boleh yang belum coba atau bingung mau mau makan di restaunt mana, silahkan di coba dan datang saja ke Restaurant Istana Nelayan ini recommend untuk siapa ajah yang ingin makan Disini.

Bastian : Baik Mbak, Untuk mengenai jabaran pendapat saya, dari cobain menu yang saya pesan dan makan disini ya ayam goreng mentega, dilihat dari ayam gorengnya sangatlah banyak porsi ternyata dan sepadan dari harga disini, jadi

sudah sangat puas sekali dapat porsi segitu serta juga sudah cocok di selera lidah saya, untuk dari daging ayamnya empuk lalu ukuran daging ayamnya besar-besar juga. Kalau kualitas rasa itu udah tidak diragukan lagi benar benar worth it, belum juga pelayanannya sangat ramah, kualifikasi kebersihan makanannya pun sangat berkualifikasi baik. Menurut saya sudah sangat approved disarankan langsung datang kesini yang gemar makan bareng teman maupun keluarga dikala waktu wekkend

2. Pewawancara : Baik Bapak/Ibu, lalu untuk pertanyaan berikutnya, Apakah penamaan Restaurant Istana Nelayan bisa membantu Bapak/Ibu, untuk mengingat restaurant ini?

Dila : Ya, sangat mudah diingat, penamaan ini sudah sesuai pas kepada saya karena keseluruhan over roll dari perusahaan over roll dari perusahaan ini sudah bagus Mbak, oleh itu jadi saya langsung mudah ingat... Mbak

Bastian : Ya betul sama yang dikatakan oleh istri saya mbak, dari restaurant ini sangat kreatif memberikan konsep penamaan ini kepada konsumen, sehingga kami selaku konsumen pun mendapati rasa penasaran itu ya dimana datang untuk itu dan akhirnya kami happy... Mbak

3. Pewawancara : Iyah baik Bapak/Ibu, (Harga) Untuk pertanyaan berikutnya yang mengenai harga Bapak/Ibu, Bagaimana harga dari menu makanan dan minuman yang diberikan dari Restaurant Istana Nelayan ini ?

Dila : Untuk restoran keluarga, harga yang pas terjangkau. Hanya saja ada beberapa menu yang harganya cukup pricey.. Mbak

Bastian : Mengenai harga yang di tetapkan begitu sudah bisa dikatakan standar

4. Pewawancara : Iyah baik Bapak/Ibu, untuk harga disini dari pendapat Ibu Dila harga yang pas namun hanya saja ada beberapa cukup pricey, sedangkan menurut dari Bapak Bastian cukup standar. Selanjutnya untuk pertanyaan berikutnya, Menurut faktor apakah yang paling berpengaruh mengenai harga kepada Bapak/Ibu sebagai konsumen untuk menikmati sajian makanan dan minuman di Restaurant Istana Nelayan ini ?

- Dila : Ya, Menurut saya karena tempat dan fasilitasnya yang berpengaruh di harga makanannya
- Bastian : Faktor yang paling berpengaruh mengenai harga yaitu faktor tempat dan rasa nya
5. Pewawancara : Iyah baik Bapak/Ibu, (Promosi) lalu untuk menanyakan pertanyaan terkait pertanyaan berikutnya mengenai promosi Bapak/Ibu, Media promosi apa yang digunakan dari Resturant Istana Nelayan ini kepada Bapak/Ibu, sebagai konsumen untuk datang tertarik minat kesini ?
- Dila : Promosi di media sosial agar lebih menjangkau seluruh konsumen, Mbak
- Bastian : Sama saya juga bersama istri, dari restaurant ini mengenai promosi di media sosial agar lebih lebih menjangkau seluruh konsumen, Mbak
6. Pewawancara : Iyah baik kalau begitu Bapak/Ibu, lalu untuk pertanyaan berikutnya, Bagaimana promosi yang di lakukan / di informasikan dengan Restaurant Istana Nelayan ini kepada Bapak/Ibu sebagai konsumen ?
- Dila : Akan lebih baik jika diinformasikan di media sosial seperti Instagram
- Bastian : Akan lebih baik jika diinformasikan keseluruhan semua di media sosial dan media cetak agar lebih menjangkau seluruh konsumen
7. Pewawancara : Baik kalau begitu Bapak/Ibu, jika dari Bapak/Ibu, sudah disampaikan jelas oleh Restaurant ini. Lalu untuk pertanyaan berikutnya Bapak/Ibu, Apakah promosinya sudah cukup dengan jelas dan mudah dimengerti dari Restaurant Istana Nelayan ini?
- Dila : Berkomunikasi dalam hal teknik nya terkait dari promosi sangat jelas.
- Bastian : Sama jawaban dari istri saya juga komunikasi mengenali produk mereka dan hal tekniknya segi promo sangat jelas
8. Pewawancara : iyah baik Bapak/Ibu kalau begitu, berikutnya untuk pertanyaan selanjutnya, (Tempat) Fasilitas seperti apa yang membuat Bapak/Ibu suka menikmati makanan dan minum

minuman disebuah Restaurant Istana Nelayan ini (tempat yang luas dan nyaman, AC, toilet bersih, musholla)

Dila : Untuk dari Restaurant Istana Nelayan memiliki fasilitas yang bagus dan cukup lengkap mbak, saya sangat nyaman disini ditambah pelayanannya sangat ramah jadi membuat saya ingin kembali kesini lagi.”

Bastian : Untuk segi fasilitas cukup baik mba, ac nya disini dingin dan gak berisik. Ditambah toilet ruangnya juga bersih Mbak, saya suka nih disini tempatnya nyaman banget apa lagi ada disediakan TV juga di ruangan makan. Pokoknya rekomended lah datang kesini jika ingin membawa pasangan atau keluarga”

9. Pewawancara : Iyah baik begitu Bapak/Ibu, untuk pertanyaan terakhir Bapak/Ibu tentang pertimbangan pemilihan lokasi mengenai terkait, Menurut Bapak/Ibu Apakah pemilihan lokasi dari Restaurant Istana Nelayan sudah baik dan pas dengan strategis tempatnya kepada para konsumen ?

Dila : Untuk pemilihan lokasi dari Restaurant ini menurut saya sudah dikatakan strategis tetapi hanya saja kalau kesini yang datang dengan berangkat naik angkutan umum itu orang tersebut akan jalan lagi dari pintu palang area mau masuk kedaraan sampai jalannya melewati hotel great western hingga sampai ke restaurantnya sehingga memutar area tersebut yang dimana orangnya menjadi lelah, jadi sangat minus disitu, kalau seandainya restaurant ini awalnya bertempat di depan mungkin bisa dimaklumi

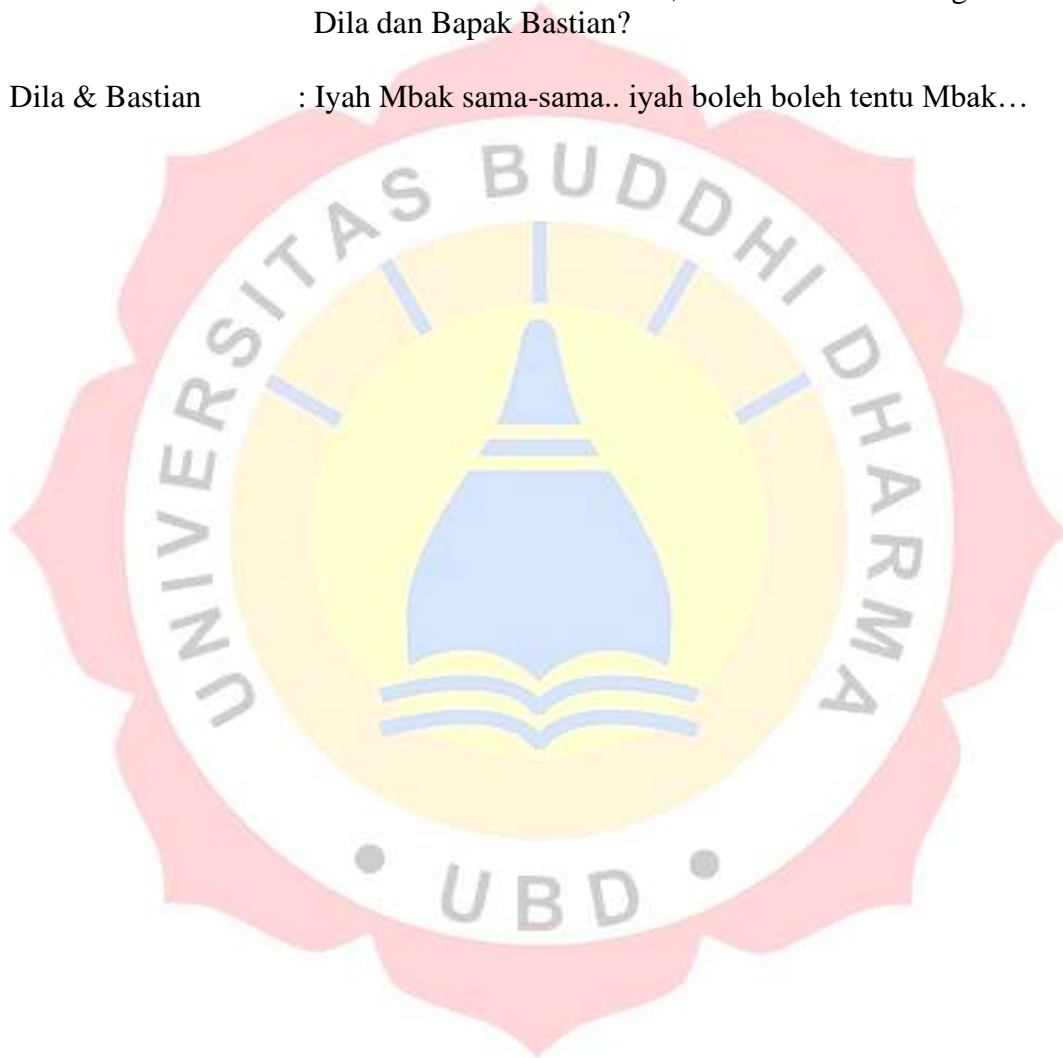
Bastian : Lokasinya sudah strategis di pinggir jalan tol, tapi sayang sedikit menjorok masuk ke dalam, sehingga sedikit kebingungan oleh konsumen harus muter muter kebingungan mencarinya.”

Pewawancara : Baik kalau begitu itu Bapak/Ibu, kalau mengatakan bagi menurut Ibu Dila sudah strategis tetapi hanya saja sulit dijangkau untuk bagi orang-orang yang ingin mau kesini melalui yang naik angkutan umum, sedangkan menurut Bapak Bastian sudah strategis, tapi sayang sedikit menjorok

Dila & Bastian : Iyah Mbak betul sekali...

Pewawancara : Baik Bapak/Ibu... untuk terkait informasi bahan penelitian skripsi hasil wawancara tanya jawab mengenai sudut pandang konsumen dan ulasan penilaian review sudah cukup Bapak/Ibu... Terimakasih banyak yah Ibu Dila, Bapak Bastian sudah meluangkan waktu Bapak, Ibu dan jawaban dari Ibu Dila, Bapak Bastian tentang penelitian untuk tugas akhir ini, maaf sebelumnya Ibu Dila dan Bapak Bastian untuk melengkapi dokumentasi hasil bukti setelah wawancara ini, boleh kita foto bareng Ibu Dila dan Bapak Bastian?

Dila & Bastian : Iyah Mbak sama-sama.. iyah boleh boleh tentu Mbak...





UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

No : 059/II/FSH/VI/2022
Lampiran :-
Perihal : Permohonan Wawancara

Yth.

Pimpinan Restaurant Istana Nelayan

Komplek Serpong Town Square

Jalan M.H Thamrin Km.7, Kebon Nanas

Tangerang, Banten 15310

Dengan hormat,

Sehubungan dengan persyaratan akademik yaitu penulisan skripsi bagi mahasiswa semester akhir di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin kepada mahasiswa kami melaksanakan wawancara di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin bagi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : **Christina Sinaga**
NIM : 20170400006
Prodi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 9 Juni 2022

Hormat kami,


Dr. Lilie Subandito, MA.

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA

Tembus:
1. Kaprodi Ilkom
2. Arsip

istananelayan

Nomor : 042/HRD-HIN/VI/2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Penelitian

Tangerang, 16 Juni 2022

Kepada Yth.
Bpk/Ibu Dr. Lilie Suratminto, MA
Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Di Tempat

Dengan hormat,


Menindaklanjuti Surat Bpk/Ibu dengan No. 059/II/FSH/VI/2022 per tanggal 9 Juni 2022 tentang Permohonan Penelitian untuk mahasiswa/i di Istana Nelayan, bersama ini kami informasikan bahwa siswa/i Ibu tersebut di bawah ini :

No	Nama Siswa/i	Jurusan	Penempatan	Bagian
1.	Christina Sinaga	Ilmu Komunikasi	Istana Nelayan Hotel & Convention	Marketing

Dapat melaksanakan Penelitian di Istana Nelayan Group (sesuai data di atas) selama 2 (dua) minggu mulai 20 Juni 2022 s/d 30 Juni 2022 dengan ketentuan selama melaksanakan Pelaksanaan Penelitian siswa/i tersebut mentaati/mengikuti peraturan-peraturan yang ada di Istana Nelayan Group.

Demikian atas kerja sama yang baik disampaikan terima kasih.

Hormat Kami,


Panda Pertolo
HRGA Manager

cc : ~ General Manager
- Finance Controller



Tangerang, 15 September 2021

No : 005/SPM/HC/TX/2021
Perihal : Penerimaan Mahasiswa Magang

Kepada Yth :
Ketua Program Studi Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma
Di Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Permohonan Magang yang telah kami terima, kepada mahasiswi :

Nama : Christina Sinaga
NIM : 20170400006
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

Bersama dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswi tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan magang sebagai Digital Program Production di perusahaan kami terhitung mulai 16 Agustus 2021 sampai dengan 16 Agustus 2021.

Atas Perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Hormat Kami,
PT. Radio Jati Yaski Mandiri

Susana Yanti
Adm. Human Capital

Cc : File



**Universitas
Buddhi Dharma**
Kreativitas membangkitkan inovasi

Code Verification:

LhAGT20LXA



August 29, 2022

Editor Explanation:

Dears **CHRISTINA SINAGA**
Thank you for you trust in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Faculty : Bisnis/Ilmu Komunikasi
Title : "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESTAURANT ISTANA
NELAYAN TANGERANG DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN"

ID Student : 20170400006

Turnitin suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count : 19204
Character Count : 123733
Similarity Index : 25
Internet Source : 25
Publication : 9
Student Paper : 13
Exclude quotes : Off
Exclude bibliography : On
Exclude matches : 10 words

This report provides results of literature similarity assessment, if the result show unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,
Riki, M.Kom
UBD-Training Center

Paper

ORIGINALITY REPORT

25%
SIMILARITY INDEX

25%
INTERNET SOURCES

9%
PUBLICATIONS

13%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	1%
2	download.atlantis-press.com Internet Source	1%
3	ocs.unud.ac.id Internet Source	1%
4	id.123dok.com Internet Source	1%
5	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
6	www.researchgate.net Internet Source	1%
7	text-id.123dok.com Internet Source	1%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
9	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%

10	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
11	eprints.umm.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
13	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
14	docplayer.info Internet Source	<1 %
15	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
16	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
20	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %



22	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
23	widuri.raharja.info Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
25	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
26	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
27	adoc.pub Internet Source	<1 %
28	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
29	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
30	psikologi-komunikasi.blogspot.com Internet Source	<1 %
31	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
32	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
33	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %



		<1 %
34	core.ac.uk Internet Source	<1 %
35	dirdosen.budiluhur.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.unib.ac.id Internet Source	<1 %
37	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
39	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
40	jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
41	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
42	docobook.com Internet Source	<1 %
43	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai	<1 %



Student Paper

45	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
47	www.suaratangerang.com Internet Source	<1 %
48	digilib.iainkendari.ac.id Internet Source	<1 %
49	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
50	repository.widyamataram.ac.id Internet Source	<1 %
51	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	<1 %
52	medium.com Internet Source	<1 %
53	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
54	atiksitimaryam.blogspot.com Internet Source	<1 %
55	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
56	www.jalanseru.com	



	Internet Source	<1 %
57	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1 %
58	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
59	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
60	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
61	fajargumilarrizqifauzihmi.blogspot.com Internet Source	<1 %
62	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
63	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
64	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
65	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
66	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %



67	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %
68	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
70	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
71	Riza Khoirur Roda`i, Novi Triana Habsari. "Kesenian Gembrungan Di Desa Kaibon Kecamatan Geger Kabupaten Madiun (Kajian Nilai-Nilai Kearifan Lokal Sebagai Pembelajaran Sejarah Lokal)", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2016 Publication	<1 %
72	Submitted to University of Sunderland Student Paper	<1 %
73	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
74	es.scribd.com Internet Source	<1 %
75	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %

76	a-research.upi.edu Internet Source	<1 %
77	inspirasi-dttg.blogspot.com Internet Source	<1 %
78	jom.unri.ac.id Internet Source	<1 %
79	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
80	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
81	Ade Millatus Saadiyah, Agung Setia Budi. "UPAYA GURU PPKn DALAM MEMBENTUK MORALITAS SISWA", Pro Patria: Jurnal Pendidikan, Kewarganegaraan, Hukum, Sosial, dan Politik, 2019 Publication	<1 %
82	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	<1 %
83	media.neliti.com Internet Source	<1 %
84	repositori.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
85	saniparwasih.blogspot.com Internet Source	<1 %



86	www.ijsoc.goacademica.com Internet Source	<1 %
87	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
88	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
89	fsbk.uad.ac.id Internet Source	<1 %
90	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
91	kotakpintar.com Internet Source	<1 %
92	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
93	repo.palcomtech.ac.id Internet Source	<1 %
94	repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source	<1 %
95	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
96	www.neliti.com Internet Source	<1 %
97	Submitted to Universitas Nasional	



	Student Paper	<1 %
98	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
99	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
100	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
101	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
102	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
103	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
104	www.dictio.id Internet Source	<1 %
105	www.gurupendidikan.co.id Internet Source	<1 %
106	www.ubm.ac.id Internet Source	<1 %
107	anzdoc.com Internet Source	<1 %
108	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	



		<1 %
109	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
110	m.guideku.com Internet Source	<1 %
111	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
112	www.universitaspikologi.com Internet Source	<1 %
113	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
114	www.jurnalkommas.com Internet Source	<1 %
115	www.seputarpengetahuan.co.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches < 10 words



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi:

Nama Lengkap : Christina Sinaga
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 06 Desember 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen Protestan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Rahwana 2 Ujung No. 1 Perumnas 2 Kota
Tangerang, RT/RW 006/010
Email : christinasinaga20@gmail.com
Nomor Telepon : 085156441718



Riwayat Pendidikan:

SDN Cibodas 4 Tangerang
SMP Negeri 6 Tangerang
SMK Gema Gawita
Universitas Buddhi Dharma

Riwayat Pekerjaan:

- 2017, Pengalaman kerja sebagai Operator Produksi di PT. Shyang Yao Fung
- Melaksanakan praktek magang di Radio Heartline Tangerang selama 3 bulan di Produksi Digital Program



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang

021 5517853 / 021 5586822 admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20170400006
Nama Mahasiswa : CHRISTINA SINAGA
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2022/2023 Ganjil
Dosen Pembimbing : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
Judul Skripsi : "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESTAURANT ISTANA
NELAYAN TANGERANG DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN"

Tanggal	Catatan	Paraf
2022-03-16	INTRODUCTION How Write Your Thesis?	
2022-03-23	Meeting 2 -- Pengajuan Judul, Koreksi draft Skripsi	
2022-03-30	Meeting 3 -- Koreksi Bab 1-3	
2022-04-13	Bimbingan 4 -- Koreksi BAB 1-3	
2022-04-20	Bimbingan 5 -- Koreksi BAB 2 Kajian Teori	
2022-06-09	Bimbingan 6 -- Koreksi BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN BAB 3	
2022-07-12	REVISI BAB 1,2,3, dan Membuat pedoman wawancara	
2022-07-19	REVISI BAB 1,2,3, 4. Abstrak, Daftar Pustaka	
2022-07-27	REVISI BAB 4 & 5. Abstrak & Abstract. Daftar Pustaka. Cek kembali BAB 1-3. LAYAK maju sidang.	
2022-07-30	REVISI BAB 4, 5, Abstrak, Daftar Pustaka. Layak maju sidang.	

Mengetahui
Ketua Program Studi

Galuh Kusuma Hapsari, M.IKom,
SOSIAL DAN HUMANIORA

Tangerang, 29 August 2022
Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom