# LAMPIRAN

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1

## SURAT OBSERVASI PENELITIAN

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**
**BIRO AKADEMIK KEMAHASISWAAN DAN HUBUNGAN MASYARAKAT**
Kampus Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka, Gedung Administrasi lt. 1, Jakarta 13220
Telp: (021) 4759081, (021) 4893668, email: bakhum.akademik@unj.ac.id

Building Future Leaders

Nomor : **0977/UN39.12/KM/2020**
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Observasi Persiapan Skripsi

21 Januari 2019

Kepada Yth.
**Kepala Divisi Humas Traveloka**
**Jl. Letjen S. Parman No.Kav 72, RT.4/RW.3, Slipi,**
**Kec.Palmerah, Kota Jakarta Barat**

Sehubungan dengan keperluan persiapan penulisan Skripsi mahasiswa, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

| | |
|---|---|
| Nama | : **Evi Amallia Amini** |
| Nomor Registrasi | : **4123165351** |
| Program Studi | : Hubungan Masyarakat |
| Fakultas | : Ilmu Sosial |
| Jenjang | : D3 |
| No. Telp/Hp | : **081387381535** |

Untuk dapat mengadakan observasi guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka persiapan penyusunan Skripsi pada tanggal **23 Januari 2020**
Atas perhatian dan kerja samanya disampaikan terima kasih.

Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan
dan Hubungan Masyarakat

Woro Sasmoyo, SH.
NIP. 19630403 198510 2 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial
2. Koordinator Program Studi Hubungan Masyarakat

## LAMPIRAN 2

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN

TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Darren Novender

Jabatan/Divisi : Partnership Engagement Representative Traveloka

Memberikan pernyataan bahwa yang tersebut dibawah ini:

Nama : Evi Amallia A
NIM : 4123165351

Instansi : Program Studi DIII Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Jakarta

Telah melaukan wawancara di kantor Traveloka gedung Citicon Lt. 14 Jakarta Barat dalam rangka penyelesaian Penelitian Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul "STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT TRAVELOKA DALAM MEMPERKENALKAN TRAVELOKA EATS"

Jakarta, 22 Januari 2020

Mengetahui,

Darren Novender

## LAMPIRAN 3

## DAFTAR PERTANYAAN KEY INFORMAN

1. Peran Divisi ka Darren di traveloka apa saja?
2. Apa definisi Humas menurut Ka Darren?
3. Dalam meningkatkan brand awareness travelokaeats apa saja yg dilakukan divisi ka darren
4. Kapan travelokaeats diperkenalkan?
   a) Perbedaan travelokaeats dengan aplikasi linnya apa?
   b) Bagaimana memperkenalkan travelokaeats?
   c) Targets market travelokaeats ini siapa saja?
   d) Bekerjasama dengan siapa sajakah untuk dapat meningkatkan brand awareness travelokaeats?
5. Bagaimana publikasi mengenai travelokaeats? Selain dari aplikasi traveloka?
6. Apakah ada news/ press release khusus yang dibuat untuk mempublikasikan travelokaeats?
7. Apakah dalam membranding travelokaeats, divisi ka darren melakukan kontak sosial dengan kelompok tertentu, dgn organisasi/komunitas kuliner?
8. Image apa yang ingin dibangun di masyarakat pada travelokaeats?

9. Apakah ada kegiatan CSR/kegiatan sosial yg dilakukan terkait dengan peningkatan awareness travelokaeats?

10. Terkait event (picnic over tribeca), mengapa travelokaeats memilih bekerjasama dg local taste id?

11. Apa target yg diinginkan dari spesial event bersama local taste id

12. Apakah ada event lain yg dilakukan sebelum bersama local taste id?

13. Bagaimana cara bekerjasama travelokaeats dengan localtaste id?

14. Apakah ada kegiatan pengumpulan informasi dari konsumen, sebelum memutuskan untuk mengadakan acara bersama localtaste id?

15. Apakah acara tsb berhasil menaikkan awareness travelokaeats?

16. Apa yg diberikan oleh travelokaeats kepada konsumen saat acara local taste id?

17. Apa saja hambatan yg terjadi dlm acara tsb?

18. Apakah target yang ingin dicapai saat planning awal, tercapai?

19. Terakhir, Apakah ada peningkatan brand awareness untuk travelokaeats saat ini? Semakin dikenal? Apakah ada datanya?

## LAMPIRAN 4

## DAFTAR PERTANYAAN INFORMAN I

1. Apa konsep dari acara bersama travelokaeats?
2. Apa target dari traveloka dlm kerjasama tsb?
3. Kapan acara tsb berlangsung, berapa hari dilakukan?
4. Dimana acara tsb diadakan?
5. Bagaimana pengadaan tenant yg bergabung?
6. Apakah ada syarat2 khusus untuk tenant yg ingin bergabung?
7. Apakah ada kesulitan2 yg dirasakan tenant2 dgn penggunaan travelokaeats?
8. Apa saja hambatan dlmb acara tsb
9. Apakah target yg diinginkan tercapai?
10. Bagaimana respon konsumen pd acara tsb?
11. Apakah akan ada acara serupa yang mengganden travelokaeats lagi?

**LAMPIRAN 5**

## DAFTAR PERTANYAAN INFORMAN II & III

1. Mengapa mengikuti(bergabung) dalam acara travelokaeats x local taste id?
2. Apakah ada syarat khusus dlm mengikuti acara tsb?
3. Apakah ada kesulitan dalam penggunaan a travelokaeats?
4. Apakah ada kesulitan dlm hal pembayaran?
5. Apakah travelokaeats membantu konsumen utk datang ke tenant anda saat acara tsb?
6. Apakah media sosial tenant anda di haruskan mem-publish mengetag medsos travelokaeats?
7. Apa perbedaan travelokaeats dgn yang lain menurut anda?
8. Apakah travelokaeats berguna untuk mengenalkan tenant anda?
9. Apakah anda dapat mengenali logo travelokaeats?
10. Apakah tenant anda akan tetap menggunakan travelokaeats walaupun acara sudah selesai?

**LAMPIRAN 6**

## DAFTAR PERTANYAAN INFORMAN IV & V

1. Apakah anda tahu mengenai travelokaeats?
2. Darimana anda tahu travelokaeats?
3. Apakah anda datang ke acara local taste id picnic ober tribeca di central park?
4. Darimana anda tahu tentang acara tsb?
5. Mengapa anda datang ke acara tsb?
6. Apakah anda menggunakan travelokaeats?
7. Apakah anda pengguna aplikasi kuliner lain? Sebutkan
8. Apa perbedaan travelokaeats dgn aplikasi lain?
9. Apa kemudahan yg didapat dgn menggunakan travelokaeats?
10. Apakah mudah dalam menggunakan fitur travelokaeats?
11. Apakah menurut anda informasi restoran/ cafe di travelokaeats lengkap?
12. Apakah ada diskon2 khusus pd travelokaeats?
13. Apa yg didapat dengan datang ke acara localtaste id tsb?
14. Apakah anda update di medsos saat datang ke acara tsb?
15. Apakah anda menginfokan travelokaeats kpd tmn2 / keluarga anda?
16. Ketika ada acara travelokaeats lagi, apakah anda akan datang?

**LAMPIRAN 7**

**TRANSKIP WAWANCARA**

**Hasil Wawancara Key Informan**

**Nama** **: Darren Novender**

**Jabatan** **: *Partnership Engagement Representative Traveloka***

**Tempat** **: Citicon Lantai 14 Traveloka**

**Waktu** **: 11 Desember 2019**

P: peran divisi ka Darren di Traveloka itu apa?

D: partnership and engagementing, kita engage semua partner berupa restoran-restroran kan kita travelokaeats ya, jadi kita engage biar mereka join dengan travelokaeats. Dan kita bantu mereka untuk mengembangkan program mereka biar mereka makin banyak

customer juga, dan customer kita juga makin happy banyak program juga ada diskon ini ada diskon itu, intinya sepertin itu sih.

P: apa definisi Humas menurut Ka Darren?

D: kalo menurut saya, mungkin bahasa Indonesianya saya gatau, seinget saya bahasa inggrisnya itu CRM kalo gasalah ya Customer Relationship Management yaitu gimana cara kita manage sama customer, kita juga manage sama partner-partner kita juga. Misalnya, kemarin pas lagi banjir salah satu mall di Jakarta ka nada yang tutup, kita sebagai tim Traveloka, setelah mall nya buka kita interaksi kita Tanya gimana situasi kondisi sama kita bagi-bagi merchandise. Gitu sih kita ngebangun relation. Jadi, menurut kami humas adalah gimana cara kita bikin atau jaga tali silaturahmi jadi kita kedepannya kalo mau ngomong atau apa gitu lebih enak gitu sih

P: dalam meningkatkan brand awareness travelokaeats apa saja yang dilakukan divisi ka Darren?

D: kalo divisi kita sih banyak, salah satunya yang event kemarin ya Local Taste itu kita actually kita udah 3 event kalo gasalah sih, selama 6 bulan, yang kemarin itu on-off festival bareng USS Networks, terus sebelumnya *Picnic Over Tribeca* dan Local taste sebagai sponsor utama, kita ada iklan di youtube, kita juga ada iklan di billboard, kita kerjasama dengan mall juga, yaitu lippo mall puri dan sebagainya nya sih.

P: kapan travelokaeats diperkenalkan?

a. Perbedaan travelokaeats dengan aplikasi lainnya apa?
b. Bagaimana memperkenalkan travelokaeats?
c. Target market travelokaeats ini siapa saja?

d. Bekerjasama dengan siapa sajakah untuk dapat meningkatkan brand awareness travelokaeats?

D: diperkenalkan sudah dari tahun 2018, sekitar september kalo gasalah ya,saya baru masuk juga kan, waktu saya masuk itu maret tahun ini. Dan dari situ kita berkembang sih, sebelumnya masih developing sih.

a. Karena gini, salah satu alasan orang traveling yang paling besar salah satunya adalah kuliner. Dimana kita travel, kita booking tiket dari traveloka kita booking hotel dari traveloka, pergi ke tempat tujuan, kita gatau mau makan dimana karena kita belum pernah kesana terus bingung lah, takut gaenak atau gimana kalo nyoba-nyoba, nah disini kita bantu nge-directory itu, dari sana mereka bisa melihat sekeliling mereka ada apa aja, dan mereka bisa beli dengan deals-deals spesial yang udah ada di aplikasi eats kita

b. Yang kaya disebut tadi si paling itu dari event,paling mostly diskon online kaya harbolnas, 11.11, 12.12, cust bisa dapet diskon 50% misalnya gapake maksimal gitu dsb paling efisien sih. Tergantung dari yg kita incer juga tujuan brandingnya mau ngapain gitu, mau branding transaksi atau apa

c. Yang pasti adalah, jadi user kita udah 50 juta lebih yang pasti kita mau convert user kita dulu dimana mereka dari traveling satu paket dengan kulinernya jadi sementara itu dulu sih, cuma target general kita mau memfasilitasi atau mengakomodasi setiap orang yang mau tau mau makan apa dengan price yang reasonable yang murah atau yang mahal jadi kita memasukan semuanya jadi orang gausah buka aplikasi beda-beda jadi satu aja

d. Kerjasama si kita mostly rata2 organik ya kalo bicara sama partner gabisa terlalu ngomong sih sama siapa aja, cuma kalo event sih kita langsung sama USS Networksnya, terus sama event Local Taste langsung sama Contact Person Local Taste nya, kita juga

kolaborasi dengan Jenius, dan beberapa sama influencer-influencer sosial media lah untuk travelokaeatsnya

P: bagaimana publikasi mengenai travelokaeats? Selain dari aplikasi traveloka?

D: publikasinya si kalo kita liat mungkin di stiker mobil dibelakang, videotron, billboard besar-besar di daerah Jakarta Pusat, Jakarta Barat, dan Jakarta Selatan kita fokusnya disitu sih tapi ada di Jakarta Utara juga sih. Dsb kita kerjain sendiri lah gitu.

P: apakah ada news atau press release khusus untuk mempublikasikan travelokaeats?

D: mungkin bisa dicari di online sih.

P: apakah dalam membranding travelokaeats, divisi ka Darren melakukan kontak sosial dengan kelompok tertentu, dengan organisasi atau komunitas kuliner?

D: for now sih, kita kan bikin event itu base nya sama komunitas tergantung kerjasamanya mau di stretch sampe mana mau berkepanjangan kah atau gimana, kalo untuk sesama komunitas kuliner saya belum berani bilang ada, malah kayanya belum ada.

P: image apa yang ingin dibangun di masyarakat pada travelokaeats?

D: image nya mungkin seperti tagline kita “cara enak, makan enak” untuk tahun ini kita membuat “empowering discovering” maksudnya jadi kita mau memberikan user-user kita all access untuk mereka menemukan apa yang mereka mau, kita bisa memfasilitasi user kita untuk explore sendiri.

P: apakah ada kegiatan CSR/kegiatan sosial yang dilakukan terkait dengan peningkatan awareness travelokaeats?

D: yang kemaren sih gempa yang hutan kebakaran di Kalimantan itu kita dari user-user traveloka udah kekumpul 2 milyar ya kita sumbangkan, terus kita juga ada csr bersama kemenpar, kita omongin beautiful Indonesia gitu-gitu.

P: terkait event (picnic over tribeca), mengapa travelokaeats memilih bekerjasama dengan local taste id?

D: karena yang saya tau dari sisi saya ya,central park itu merupakan salah satu major stakeholder bukan central parknya ya tapi customer kita kebanyakan pada kesana. Dari segi transaksi central park salah satu paling besar di demografik data di travelokaeats that's why ada baiknya kita bikin event di central park.makanya kita oke sama local taste id soalnya semuanya sarannya dari local taste id

P: apakah ada event lain yang dilakukan sebelum bersama local taste?

D: ada on-off festival, jadi itu di gbk. Itu kita ngundang influencer. on-off itu apa jadi itu adalah kita bawa online ke offline. Kaya online influencer, blogger kaya reza oktovian dll yang terkenal di online kita bawa ke offline. Jadi esensi konsep festivalnya adalah yang ada di online kita bawa ke offline nah disitu kita undang. Kalo untuk kerjasama sama komunitas saya rasa gaada yang eksklusif ya, tapi kalo gitu-gitu kita tau komunitas apa yang mau kita incar, itu on-off yang sebelum local taste sih

P: apa target yang diinginkan dari spesial event bersama local taste id?

D: of course transaksi ya, awareness gitu ya yang kita cari. Terus paling sosialisasi langsung gini bahwa oh gini lho cara menggunakan travelokaeats karena ini merupakan hal yang cukup baru untuk beberapa masyarakat, jadi kita pengen ini kaya training ground lah

kaya sosialisasi penggunaan travelokaeats begini cukup simple kan gitu-gitu.

P: bagaimanakah cara bekerjasama travelokaeats dengan local taste id?

D: kita sih cuma sponsor aja, jadi semua isi eventnya local taste yang ngatur, Cuma dari segi transaksi aja, jadi merchant2nya yang di event adalah merchant2 atau partner2 dengan persetujuan kedua belah pihak yaitu EO dan traveloka kita setuju ini partnernya nah mereka transaksi melalui travelokaeats aja gitu.

P: apakah ada kegiatan pengumpulan informasi dari konsumen, sebelum memutuskan untuk mengadakan acara bersama local taste id?

D: internally of course ada, Cuma ga publicly announce sih untuk research nya. Cuma karna dari awal kita tau central park adalah pusat transaksi kita yang cukup besar, makanya menurut kita sih itu kita tinggal jalan aja sih gitu.

P: apakah acara tersebut berhasil menaikkan awareness travelokaeats?

D: over-all berhasil sih relative, saya gabisa bilang iya gabisa bilang ngga juga. Cuma kalo kita liat dari segi transaksinya oke sih, kalo awareness engga sih gamungkin juga kita sekali event langsung naik gitu sih, relative gitu.

P: apa yang diberikan oleh travelokaeats kepada konsumen saat acara local taste itu?

D: yang pertama Convenience, dimana orang gaperlu bayar pake cash, gaperlu top up gitu-gitu gaperlu ribet disini mereka tinggal beli vouchernya bisa beli dirumah juga dan mereka tinggal dateng dan tuker vouchernya dan beberapa kita tambahkan diskon biasanya. Dari promo-promo kita gitu. Yang tadinya 100ribu jadi 50ribu gitu.

P: apa saja hambatan yang terjadi dalam acara tersebut?

D: hambatan sih banyak ya, dari pertama kan koneksi, hp nya kuota nya abis, kita sudah sediakan wifi dan kita sediakan hp gitu kan ada usher buat beli vouchernya gitu. So far sih itu, terus paling ada orang yang belom download aplikasi traveloka terus paling ada beberapa orang yang ah udahlah saya makan diatas aja gitu. Jadi yg paling besar ya koneksi sih.

P: apakah target yang ingin dicapai saat planning awal tercapai?

D: tercapai sih untuk transaksi Cuma 50% sih dari target kita, Cuma kita paham kenapa ga tercapai. Tapi, puas ya puas

P: apakah ada peningkatan brand awareness untuk travelokaeats saat ini? Semakin dikenal? Apakah ada datanya?

D: data sih ada semuanya dari segi transaksi ada, dari event local taste sampai sekarang kita naik jadi 2-3 kali lipat sih, Cuma I don’t think it’s my place to give it. Tapi impact nya lumayan bagus, saya rasa naik sih.

**LAMPIRAN 8**

**Hasil Wawancara Informan I**

**Nama** **: Adista Fadhillah**

**Jabatan** **: *Project Manager Local ID***

**Tempat** **: USS Networks Lantai 1**

**Waktu** **: 9 Desember 2019**

P: apa konsep dari acara bersama traveloka eats?

A: konsep kita itu sebenernya ada dari 2011 jadi ini event kita yang ke-9. Kalo untuk event ini emang khas kita sama central park, nah ini kita baru pertama gandeng travelokaeats sebagai sponsor utama kita, nah

temanya itu lebih ke piknik jadi orang ga ngerasain makanannya aja tapi juga experience pikniknya, karena kan di Jakarta udah jarang orang yang bisa piknik yang bagus dan bersih tempatnya, lebih ke family-friendly, dan makanannya lebih ke jajanan gitu ga yang berat gitu.

P: apa target dari traveloka eats dalam kerjasama tersebut?

A: target dari traveloka eats nya itu lebih ke penjualannya sebenernya, karena kan mereka baru jadi mereka lebih mau ngetes sistemnya, jadi init uh acara dia yang kedua apa yang ketiga gitu. Nah itu mereka liat dari jumlah transaksinya perhari gitu. Kita dikasih kaya PI nya gitu

pencapaian transaksinya.

P: kapan acara tersebut berlangsung, berapa hari dilakukan?

A: itu September 26-30 itu 4 hari di central park. Itu pertama kalinya kita ngadainnya 4 hari, karena emang mau test market dulu di hari kamis

karena kan ini pertama kali event bersama traveloka eats, dan mereka kan istilahnya test system kan karena emang penggunaan voucher lebih susah lah daripada gopay atau ovo gitu kan.

P: dimana acara tersebut diadakan?

A: di central park mall, tepatnya di tribeca park.

P: bagaimana pengadaan tenant yang bergabung?

A: jadi sistemnya gini, kita emang nyari merchant baru buat traveloka eats juga. Disini selain transaksi juga untuk nyari merchant baru buat traveloka eats juga karena mereka merchant nya masih dikit tuh untuk

kerjasama. Nah sistemnya nyari tenant yang ada offline store nya. Terus kita ajak untuk kerjasama dengan traveloka eats, jadi mereka gak harus bayar full kan kita sebenernya ada pembayaran biasanya ya sama local taste tuh sekitar 5 juta tapi karena traveloka tuh ngesubsidi mereka jadi Cuma bayar 500 ribu aja untuk ikut acara bersama local taste gitu tapi dengan syarat harus mengikuti sistem si traveloka eats tersebut.

P: Apakah ada syarat-syarat khusus untuk tenant yang bergabung?

A: untuk syaratnya harus ada offline store, terus kita juga akurasi lagi. Kita ngeliat dari instagram mereka. Kita juga ada research-research mereka tuh kaya gimana juga gitu lah. Terus juga kita kasih tau ke

traveloka eats nya list list tenant dan mereka juga setuju aja sama list-list tenant yang kita kasih gitu.

P: apakah ada kesulitan-kesulitan yang dirasakan tenant-tenant dengan penggunaan traveloka eats?

A: banyak sih sebenernya di hari kamis tuh pada ngomel, tapikan mulai jumat, sabtu, dan minggu harusnya mereka tau juga sih kamis itu emang penjualan masih sedikit. Kita kan juga test market biar orang terbiasa dulu menggunakan travelokaeats, jadi kaya mulai sabtu dan minggu rame banget mereka udah ga komplen, tapi emang penggunannya itu lebih ribet, jadi kita juga bilang ke pihak traveloka eats nya . jadikan untuk layout acaranya itu rada nyebar ya jadi id masing-masing booth atau tenant kita kasih usher atau spg nya gitu

nah itu jadi dibantu buat ngejelasin cara beli vouchernya, jadi agak ribet ga kaya gopay atau ovo yang tinggal top up aja gitu. Kalo ini vouchernya misalkan 45ribu ya dia harus beli vouchernya, atau transfer 45ribu gabisa 50ribu gitu terus kode unik belakangnya lagi takut salah. Terus baru vouchernya keluar. Terus dia mau pesen ketempat lain dia harus ngelakuin hal itu lagi gitu. Itu yang ngebuat ngomel sih tenantnya ya karena sabtu-minggu rame ya jadi ketolong sih gitu.

P: apa saja hambatan dalam acara tersebut?

A: itu sih sistemnya, menurut kita kan mereka masih uji coba kan. Dan mereka sempet down dan mereka kan gaada aplikasi langsung jadi harus buka aplikasi traveloka nya sebelum ngebuka traveloka eats nya. Kadang juga makanan di tenant nya belum abis tapi voucher di traveloka eats nya udah abis gitu. Jadi kita juga banyak masalah di

sistem lah, cuma kalo tempat gaada masalah di central parknya karena di central park tribeca emang rame banget sih. Emang kaya orang seneng dengan si konsep pikniknya itu.

P: apakah target yang diinginkan tercapai?

A: target kita so far traveloka eats ga komentar sih, tapi emang target mereka 5000 transaksi kita tuh 4000an hampir mencapai sih, kita banyak ngasih barter value sih, kita pake KOL juga Buzzer misalkan mereka minta 50 kita kasih 60, misalkan mereka minta penempatan

mereka 5x3 kita kasih 10x5. Banyak pokoknya jadi mereka ga banyak komentar sih gitu

P: bagaimana respon konsumen pada acara tersebut?

A: konsumen sih kalo yang emang suka piknik, mereka merasa enak aja sih mereka kaya ngeliat menu di handphone gitu terus mereka ga perlu keliling ngeliat kalo emang mereka duduk cuma kalo yang belum duduk yang cuma pengen lewat kan banyak apartemen disana terus yang cuma pengen belanja aja dan yang gasuka panas atau kaya gimana kalo gitu sih mereka merasa kesulitan dengan proses yang sepanjang itu, apalagi juga kalo emang mau pake cash, jadi si traveloka kalo emang ada yang mau payment cash gitu denagn alfamart jadi si alfamart ini buka booth di acara ini jadi pembayaran lewat alfamart dan dikenakan biaya lagi 2.500 rupiah terus juga kalo mau pake m-banking kan ga semuanya punya m-banking gitu.

P: apakah akan ada acara serupa yang menggandeng traveloka eats lagi?

A: kemaren sih actually baru selesai urban sneakers society kalo tau itu kita ngegandeng traveloka eats juga nah dia jadi official food partner kalo sebelumnya kan traveloka eats presented by local taste nah kalo ini dia food merchant partner karena urban sneaker society yang bekerjasama dengan mandiri jadi traveloka tuh lebih ke food partner kita nah yang ini beda sih sistemnya mereka ambil dilantai paling atas jadi kita ada 3 lantai jadi mereka istilahnya bikin food court sendiri di

area itu dan kalo yang sama local taste kan gaboleh pake cash sama sekali harus melewati aplikasi traveloka eats, kalo di urban sneakers society kemaren mereka mengubah cara itu karena udah belajar lah dari event yang sebelumnya, oh ternyata orang tuh kalo harus wajib pakai aplikasi tuh males nah di coba di USS ini ada yang menggunakan sistem cash ada yang menggunakan traveloka eats nah cuma untuk cashnya itu di mahalin banget nih dan ternyata bener pas dilakuin di USS itu orang lebih memilih pakai aplikasi traveloka eats, gitu. Nah, ternyata ya mereka sadar yang mereka lakukan itu salah dan mereka belajar terus dari event yang kemaren dan sebelumnya. Ternyata orang ga masalah kok kalo ada harga yang sangat tinggi orang-orang bakal bela-belain beli voucher nya gitu. Lebih baik sih kayanya nanti kalo kita ada event lagi akan menerapkan sistemnya kaya gitu lagi. Gitu.

**LAMPIRAN 9**

**Hasil Wawancara Informan II**

**Nama : Witania Cahyadi**

**Jabatan : Officer Sudut Sedjenak Koffie**

**Tempat : Sudut Sedjenak Koffie Tebet**

**Waktu : 19 Desember 2019**

P: mengapa mengikuti (bergabung) dalam acara traveloka eats x local taste id?

W: pertama kita kan brand baru, jadi yang pertama itu kita punya kedai kopi namanya sedjenak koffie, nah sekarang kita punya sudut sedjenak kaya anaknya sedjenak koffie yang konsepnya itu lebih ke *to*

*go.* Jadi kita mau coba ikut bazar lifestytle gitu untuk ngembangin awareness orang terhadap brand kita dan ngejual kopi susu sih yang pastinya.

P: apakah ada syarat khusus dalam mengikuti acara tersebut?

W: ngga ada sih kayanya semua food and beverages itu bisa berpartisipasi

P: apakah ada kesulitan dalam penggunaan traveloka eats?

W: ada sih kadang gara-gara masalah koneksi, jadi agak terhambat proses transaksi antara customer sama merchant tapi itu jarang sih bisa 2-3 kali dalam sehari, ya walaupun ada wifi mungkin limit karena

banyak yang make kayanya

P: apakah ada kesulitan dalam hal pembayaran?

W: ada sih mungkin karena orang harus ke kasir dulu buat beli voucher lalu balik lagi ke merchant itu kadang bikin orang males kan jadi orang

gajadi beli gitu sih paling

P: apakah traveloka eats membantu konsumen untuk datang ke tenant anda saat acara tersebut

W: iya mereka ngegiring konsumen ke setiap tenant yang berjejer disitu

jadi kaya diajak sama usher-usher nya si traveloka eats

P: apakah media sosial tenant anda diharuskan mempublish dan ngetag medsos traveloka eats?

W: iya harus selama event dan h-1 sebelum event

P: apa perbedaan traveloka eats dengan yang lain menurut anda?

W: traveloka eats itu sama top up juga tapi dia ke lebih banyak promo, jadi satu menu itu satu voucher, agak ribet jadi belinya satu-satu gitu kan. Tapi value nya besar untuk customer jadi beberapa kali transaksi

potongan nya beda ga digabung jadi value nya lebih besar

P: apakah traveloka eats berguna untuk mengenalkan tenant anda?

W: iya, karena kita juga di post di instagram mereka jadi orang-orang mungkin bisa lebih tau tentang merchant kita yang di post sama

mereka

P: apakah anda dapat mengenali logo traveloka eats?

W: iya bisa

P: apakah tenant anda akan tetap menggunakan traveloka eats walaupun acara sudah selesai?

W: iya, kita emang ada di traveloka eats sebelum dan sesudah acara ini

**LAMPIRAN 10**

**Hasil Wawancara Informan III**

**Nama : Robertus Willy**

**Jabatan : Officer Phitix**

**Tempat : Phitix Syahdan**

**Waktu : 16 Desember 2019**

P: mengapa mengikuti (bergabung) dalam acara traveloka eats x local taste id?

R: karena memang kita sudah ngikutin acara itu, saya sudah lihat dari tahun lalu kebeneran tahun lalu kita gabisa ikut dan tahun ini kebeneran waktru kita ada dan kita bisa ikut. Ya kita ikut aja jadinya

P: apakah ada syarat khusus dalam mengikuti acara tersebut?

R: syarat khususnya paling kita harus menggunakan pembayaran melalui traveloka eats, sama kita harus membuat traveloka eats akunnya tersebut.

P: apakah ada kesulitan dalam penggunaan traveloka eats?

R: lumayan ada kendala sebetulnya, karena memang mereka istilahnya masih baru untuk penggunaan ya program baru si traveloka eats itu dan basicnya kesulitannya itu kita gabisa beli multiple menu, jadi 1 menu itu untuk sekali pembayaran dan untuk selanjutnya harus membeli voucher lagi

P: apakah ada kesulitan dalam hal pembayaran?

R: kalo dalam hal pembayaran itu karena ini by online kadang terkendala dari sinyal

P: apakah traveloka eats membantu konsumen untuk datang ke tenant anda saat acara tersebut?

R: iya membantu

P: apakah media sosial tenant anda diharuskan mempublish dan ngetag medsos traveloka eats?

R: iya harus

P: apa perbedaan traveloka eats dengan yang lain menurut anda?

R: kalo traveloka eats itu hanya memberikan voucher untuk one on one food gitu kan jadi beda sama yang lain untuk aplikasi kuliner, kalo kita

basicly pakai online driver atau pembayaran virtual jadi masih sama gitu kali ya

P: apakah traveloka eats berguna untuk mengenalkan tenant anda?

R: cukup mengenalkan karena memang di acara mereka terus publishnya itu ada di banner mereka yaitu di traveloka eats nya

P: apakah anda dapat mengenali logo traveloka eats?

R: iya

P: apakah tenant anda akan tetap menggunakan traveloka eats walaupun acara sudah selesai?

R: kemungkinan iya Cuma kita masih me-review untuk traveloka eats karena mungkin persenannya lumayan tinggi sih, karena memang kita penggunaan digital-digital lumayan banyak ya jadi mungkin traveloka eats lumayan menarik kalo memang mereka sudah me-review bagian-bagian yang kemarin kita sudah berikan.

**LAMPIRAN 11**

**Hasil Wawancara Informan IV**

**Nama : Elyza Yasmine**

**Pengunjung Picnic Over Tribeca**

**12 Desember 2019**

P: Apakah anda tahu mengenai Traveloka Eats?

E: tahu

P: Darimana anda tahu Traveloka Eats?

E: dari iklan

P: apakah anda datang ke acara Local Taste Pinic Over Tribeca di Central Park Mall?

E: iya

P: darimana anda tahu tentang acara tersebut?

E: soalnya saya lewat

P: mengapa anda datang ke acara tersebut?

E: bosen sama mall, terus acaranya unik gitu lucu aja

P: apakah anda menggunakan traveloka eats?

E: iya

P: apakah anda pengguna aplikasi kuliner lain? sebutkan

E: zomato, chopee, sama traveloka eats

P: apa perbedaan traveloka eats dengan aplikasi lain?

E: kalo dia tuh kaya lebih ke voucher gitu satu menu satu voucher

P: apa kemudahan yang didapat dengan menggunakan traveloka eats?

E: ga perlu cash gitu sihh

P: apakah mudah dalam menggunakan fitur traveloka eats?

E: biasa aja sih

P: apakah menurut anda informasi restoran /café di traveloka eats lengkap?

E: lumayan lengkap

P: apakah ada diskon-diskon khusus pada traveloka eats?

E: adaaa

P: apa yang didapat dengan datang ke acara local taste tersebut?

E: banyak makanan terus bisa dapet suasana piknik

P: apakah anda update di medsos saat datang ke acara tersebut?

E: iyaa

P: apakah anda menginfokan traveloka eats kepada teman/keluarga anda?

E: iyaaa

P: ketika ada acara traveloka eats lagi, apakah anda akan datang?

E: tergantung tempat sih

**LAMPIRAN 12**

**Hasil Wawancara Informan V**

**Nama : Annisaa Zunnur**

**Pengunjung Picnic Over Tribeca**

**21 Desember 2019**

P: Apakah anda tahu mengenai Traveloka Eats?

A: tau, dia kaya semacam aplikasi yang buat nyari tau restoran di kemang apa di senopati tuh apa

P: Darimana anda tahu Traveloka Eats?

A: tau sendiri sih, jadi gue punya traveloka terus gue liat di aplikasinya ada fitur eats gitu terus buka deh iseng

P: apakah anda datang ke acara Local Taste Pinic Over Tribeca di

A: iya dateng

P: darimana anda tahu tentang acara tersebut?

A: dari teman

P: mengapa anda datang ke acara tersebut?

A: diajak sama temen

P: apakah anda menggunakan traveloka eats?

A: pake

P: apakah anda pengguna aplikasi kuliner lain? sebutkan

A: Cuma zomato selain traveloka eats

P: apa perbedaan traveloka eats dengan aplikasi lain?

A: mungkin dia ada potongan gitu kali ya kaya voucher gitu sedangkan zomato kan dia harus punya member gitu

P: apa kemudahan yang didapat dengan menggunakan traveloka eats?

A: gampang nyari tempat makan, terus dapet diskon gitu

P: apakah mudah dalam menggunakan fitur traveloka eats?

A: gampang gampang susah si mungkin ribetnya di sistemnya yaitu voucher gitu kan setiap menu satu voucher gitu

P: apakah menurut anda informasi restoran /café di traveloka eats lengkap?

A: masih kurang sih dibanding kompetitornya adaa

P: apakah ada diskon-diskon khusus pada traveloka eats?

A: ada

P: apa yang didapat dengan datang ke acara local taste tersebut?

A: dapet makanan sama minuman itu juga beli haha

P: apakah anda update di medsos saat datang ke acara tersebut?

A: iya

P: apakah anda menginfokan traveloka eats kepada teman/keluarga anda?

A: iya

P: ketika ada acara traveloka eats lagi, apakah anda akan datang?

A: datang tapi tergantung sama tempatnya