

Lampiran 1 Pedoman Wawancara dengan Informan Larissa Ponorogo.

1. Mengapa Larissa Aesthetic Center Ponorogo memilih tagline “back in nature” sebagai konsep dari perusahaannya?
2. Apa yang menjadi pembeda Larissa dengan klinik kecantikan lainnya?
3. Bagaimana cara Larissa Ponorogo memperkenalkan taglinenya kepada masyarakat?
4. Apakah Larissa Aesthetic Center mempunyai strategi tersendiri dalam memperkenalkan *tagline* agar dikenal oleh pasar sasaran?
5. Apakah Larissa Aesthetic Center Ponorogo melakukan kegiatan promosi? Jika iya apa saja promosi yang dijalankan oleh Larissa?
6. Bagaimana strategi yang dijalankan Larissa dalam menggunakan promosi melalui iklan untuk membentuk citra dari perusahaan di mata khalayak?
7. Bagaimana Larissa memanfaatkan media dan media apa saja yang digunakan melalui promosi periklanan?
8. Kapan dilaksanakannya promosi periklanan?
9. Efektif kah media tersebut digunakan untuk memperkenalkan/menginformasikan *tagline* Larissa Aesthetic Center Ponorogo ke masyarakat?
10. Apakah harapan dari Larissa setelah menggunakan media periklanan sebagai kegiatan promosi memperkenalkan taglinenya?
11. Selain melalui media periklanan, apakah Larissa juga menggunakan personal selling sebagai kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan *tagline* dan produknya?
12. Bagaimana proses strategi pengenalan tagline “back to nature” kepada pasar sasaran?
13. Apakah pengenalan tagline ini mempengaruhi tingkat penjualan produk dari Larissa Aesthetic Center Ponorogo?
14. Apakah strategi melalui personal selling ini sudah dapat menarik perhatian pasar untuk menggunakan produk Larissa?

15. Bagaimana tugas *Public relations/marketing* dalam membentuk citra melalui tagline Larissa Aesthetic Center Ponorogo?
16. Apakah strategi yang digunakan dalam membentuk citra perusahaan?
17. Apakah Larissa Aesthetic Center Ponorogo mempunyai media sendiri untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatannya?
18. Jika iya, media apa yang dimiliki oleh Larissa AC Ponorogo?
19. Efektifkah media tersebut digunakan untuk mempromosikan taglinenya?
20. Aktivitas PR/marketing yang seperti apakah yang digunakan Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam memperkenalkan taglinenya?
21. Berapa besar pengaruh kegiatan atau aktivitas *public relations* dalam memperkenalkan taglinenya?
22. Apakah Larissa juga mempunyai sales penjualan dalam kegiatan promosi ini?
23. Apa saja kegiatan sales promotion dalam memperkenalkan taglinenya tersebut?
24. Efektifkah menggunakan promosi sales penjualan dalam memperkenalkan tagline *back in nature* dan produknya kepada pasar sasaran?
25. Apakah Larissa Aesthetic Center Ponorogo menggunakan kegiatan promosi pemasaran langsung (*direct message*) dalam memperkenalkan tagline dan produk kepada masyarakat?
26. Bagaimana strategi pemasaran langsung yang dijalankan dalam membentuk nilai atau citra perusahaan?
27. Alat apa saja yang digunakan Larissa dalam kegiatan pemasaran langsung?
28. Efektifkah alat-alat tersebut?
29. Berapa besar pengaruh kegiatan pemasaran langsung terhadap nilai suatu perusahaan?
30. Dari kelima kegiatan Bauran promosi diatas, mana yang paling banyak atau sedikit dilaksanakan?
31. Apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menggunakan strategi bauran promosi ?

32. Hambatan-hambatan seperti apa yang dialami ketika melakukan kegiatan promosi tagline dan produk?
33. Ditengah maraknya klinik kecantikan di Ponorogo, apakah ada kendala atau kesulitan dalam melakukan kegiatan promosi tagline dan produk?
34. Bagaimana cara mengukur keefektifan bauran promosi yang telah dilakukan?
35. Dari kelima kegiatan promosi tersebut, apakah dari setiap kegiatan promosi mempunyai pengaruh (ketertarikan dari segmen pasar) yang berbeda-beda?
36. Jika iya, apa saja pengaruhnya?
37. Sejauh ini, efektifkah tagline tersebut?
38. Jika iya, apakah tagline back in nature dari Larissa Aesthetic Center Ponorogo ini mampu menjadi daya tarik/kekuatan masyarakat untuk mencoba produknya?
39. Siapa saja yang menjadi target pasar dari kegiatan promosi tersebut?
40. Bagaimana cara mengukur tingkat keberhasilan kegiatan promosi tagline dan produk ini?
41. Berapa besar pengaruh tagline ini terhadap minat masyarakat?
42. Bagaimana Larissa Aesthetic Center Ponorogo menghadapi pesaing lain yang juga memiliki konsep yang berbeda?
43. Dari seluruh kegiatan promosi yang dijalankan, apakah masing-masing kegiatan promosi mempunyai waktu atau jadwal yang berbeda-beda?
44. Apakah ke depannya Larissa Aesthetic Center Ponorogo masih akan terus menggunakan kegiatan ini dalam memperkenalkan tagline dan produknya?
45. Apa saja kegiatan bauran promosi yang akan dipertahankan dikemudian hari?
46. Apa saja kegiatan bauran promosi yang akan ditinggalkan dikemudian hari?
47. Apakah masih ada kegiatan promosi selain dari kelima yang saya tanyakan diatas?

48. Apa saja kegiatan bauran promosi yang akan dilaksanakan dikemudian hari?
49. Apakah Larissa juga menerima komplain dari konsumen maupun masyarakat?
50. Jika iya, komplain apa yang biasanya diajukan oleh konsumen maupun masyarakat?
51. Bagaimana proses penyelesaian komplain yang diajukan oleh masyarakat maupun konsumen kepada Larissa Aesthetic Center Ponorogo?
52. Sejauh ini, apakah konsumen cukup puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo?
53. Apakah Larissa Aesthetic Center Ponorogo juga menerima konsumen yang non-member untuk melakukan perawatan di klinik tersebut? Mengapa?
54. Dengan mengusung konsep back in nature yang berarti kembali ke alam, apakah seluruh produk-produk Larissa juga menggunakan bahan-bahan alami?
55. Apa keunggulan tagline back in nature ini terhadap produk-produknya?
56. Apakah Larissa mempunyai analisis tersendiri dalam pemenuhan kebutuhan konsumen?
57. Jika iya, apakah Larissa kedepannya akan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut yang sekiranya belum bisa dilakukan oleh Larissa?
58. Apakah keinginan terkuat dari Larissa Aesthetic Center Ponorogo?
59. Apakah ada evaluasi tersendiri setelah melakukan kegiatan promosi?
60. Kapan evaluasi tersebut dilaksanakan?
61. Efektifkah evaluasi tersebut diadakan guna menunjang kinerja karyawan dan staff Larissa Aesthetic Center Ponorogo?

Lampiran 2 Dokumentasi kegiatan wawancara dengan informan terkait penelitian.

