

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Lampiran Pedoman Wawancara

Formulir Wawancara Supervisor Bening's Clinic Cabang Madiun

Pertanyaan Umum :

1. Bagaimana gambaran umum tentang Bening's Clinic cabang Madiun? Sejak kapan klinik ini mulai berkembang?
2. Apakah tagline yang digunakan oleh Bening's Clinic cabang Madiun sama dengan tagline besar Bening's?
3. Seperti apa struktur organisasi perusahaan dari segi pembagian tugas dan tanggung jawab?
4. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Bening's Clinic cabang Madiun untuk menarik minat konsumen? Seperti apa bentuk promosinya?
5. Apa saja media promosi *online* yang digunakan?
6. Apakah strategi promosi yang telah dirancang selama ini sudah sesuai dengan harapan perusahaan? Apakah terdapat tantangan dan kendala selama pelaksanaan?

Pertanyaan Khusus :

Biaya Rendah (*Cost Leadership Strategy*)

1. Apakah strategi promosi melalui penerapan tarif biaya rendah (diskon) efektif dilakukan dalam mempertahankan reputasi merek? Siapa target pasar utamanya?
2. Apakah penetapan biaya ini telah disesuaikan dengan kebijakan cabang lain, atau memang disesuaikan dengan karakteristik dan kualitas target pasar di wilayah Madiun agar mampu mempertahankan reputasi merek?
3. Bagaimana cara Bening's Clinic cabang Madiun meyakinkan kepada konsumen bahwa strategi promosi dengan biaya rendah tidak menurunkan kualitas produk dan jasa yang diterima?

Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

1. Apa keunggulan Bening's Clinic cabang Madiun dibandingkan dengan klinik kecantikan lain di wilayah ini?

2. Apakah ada strategi promosi yang membuat klinik ini berbeda dari strategi promosi yang umumnya dilakukan oleh perusahaan atau klinik lain? Seperti apa?
3. Bagaimana klinik ini menyampaikan pesan promosi kepada publik, baik melalui media *offline* dan *online* dengan menonjolkan keunggulannya sebagai keunikan strategi promosi dalam membangun reputasi merek di wilayah ini?
4. Bagaimana cara klinik ini memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan sesuai dengan pengalaman konsumen dan dapat memperkuat reputasinya di Madiun?
5. Sejak kapan klinik mulai menekankan keunggulan ini sebagai strategi promosi? Bagaimana persepsi merek yang terbentuk sejak konsep ini diterapkan di Madiun?

Fokus (*Focus Strategy*)

1. Mengapa Bening's Clinic lebih menekankan pada personalisasi layanan perawatan yang canggih dan lengkap, serta promosi berbasis media sosial untuk menjangkau konsumen sebagai strateginya, dibandingkan dengan promosi *offline*? Apa alasannya?
2. Apakah strategi promosi yang dilakukan, secara spesifik menargetkan pada segmen pasar tertentu (misalnya berdasarkan usia, jenis kelamin, permasalahan pada kulit tertentu, atau tingkat ekonomi)? Apa fokus utama yang menjadi perhatian dalam strategi promosi pada klinik ini?
3. Siapa kelompok konsumen utama di wilayah Madiun yang dituju dalam penyampaian pesan promosi dengan menonjolkan keunggulan klinik?
4. Mengapa klinik ini lebih memfokuskan upaya promosi pada segmen pasar tertentu? Apa keuntungan yang diperoleh?
5. Di area mana saja klinik mampu secara efektif menjangkau segmen pasar tertentu melalui promosi di wilayah Madiun?
6. Apa saja yang menjadi fokus utama klinik saat ini?

Formulir Wawancara Manager Larissa Aesthetic Center Cabang Madiun

Pertanyaan Umum :

1. Bagaimana gambaran umum tentang Larissa cabang Madiun? Sejak kapan klinik ini mulai berkembang?
2. Apakah tagline yang digunakan Larissa Aesthetic Center cabang Madiun sama dengan tagline besar Larissa?
3. Seperti apa struktur organisasi perusahaan dari segi pembagian tugas dan tanggung jawab?
4. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Larissa cabang Madiun untuk menarik minat konsumen? Seperti apa bentuk promosinya?
5. Apa saja media promosi *online* yang digunakan?
6. Apakah strategi promosi yang telah dirancang selama ini sudah sesuai dengan harapan perusahaan? Apakah terdapat tantangan dan kendala selama pelaksanaan?

Pertanyaan Khusus :

Biaya Rendah (*Cost Leadership Strategy*)

1. Apakah strategi promosi melalui penerapan tarif biaya rendah (diskon) efektif dilakukan dalam mempertahankan reputasi merek? Siapa target pasar utamanya?
2. Apakah penetapan biaya ini telah disesuaikan dengan kebijakan cabang lain, atau memang disesuaikan dengan karakteristik dan kualitas target pasar di wilayah Madiun agar mampu mempertahankan reputasi merek?
3. Bagaimana cara Larissa cabang Madiun meyakinkan kepada konsumen bahwa strategi promosi dengan biaya rendah (diskon) tidak menurunkan kualitas produk dan jasa yang diterima?

Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

1. Apa keunggulan Larissa cabang Madiun dibandingkan dengan klinik kecantikan lain di wilayah ini?
2. Apakah ada strategi promosi yang membuat klinik ini berbeda dari strategi promosi yang umumnya dilakukan oleh perusahaan atau klinik lain? Seperti apa?

3. Apakah dalam strategi promosi *offline* melalui berbagai *event* yang diselenggarakan, terdapat *event* tahunan yang menjadi keunggulan dalam promosi Larissa Madiun?
4. Bagaimana klinik ini menyampaikan pesan promosi kepada publik, baik melalui media *offline* dan *online* dengan menonjolkan taglinenya sebagai keunikan strategi promosi dalam membangun reputasi merek di wilayah ini?
5. Bagaimana cara klinik ini memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan sesuai dengan pengalaman konsumen dan dapat memperkuat reputasinya di Madiun?
6. Bagaimana persepsi merek yang terbentuk, sejak menekankan konsep layanan “*Natural Ingredient with High Technology*” di Madiun?

Fokus (*Focus Strategy*)

1. Mengapa Larissa lebih menekankan pada konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” serta promosi *offline* untuk menjangkau konsumen sebagai strateginya, dibandingkan dengan promosi *online*? Apa alasannya?
2. Apakah strategi promosi yang dilakukan, secara spesifik menargetkan pada segmen pasar tertentu (misalnya berdasarkan usia, jenis kelamin, permasalahan pada kulit tertentu, atau tingkat ekonomi)? Apa fokus utama yang menjadi perhatian dalam strategi promosi pada klinik ini?
3. Siapa kelompok konsumen utama di wilayah Madiun yang dituju dalam penyampaian pesan promosi dengan menonjolkan keunggulan klinik?
4. Mengapa klinik ini lebih memfokuskan upaya promosi pada segmen pasar tertentu? Apa keuntungan yang diperoleh?
5. Di area mana saja klinik ini mampu secara efektif menjangkau segmen pasar tertentu melalui promosi di wilayah Madiun?
6. Apa saja yang menjadi fokus utama klinik saat ini?

Formulir Wawancara Konsumen Bening's Clinic Cabang Madiun

1. Bagaimana tanggapan anda setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bening's Clinic cabang Madiun? Apakah sesuai dengan pesan promosi yang di sampaikan oleh klinik tersebut?
2. Dari mana anda mengetahui informasi mengenai Bening's Clinic cabang Madiun?
3. Sebelumnya, apakah anda sudah pernah menjalani perawatan di klinik kecantikan lain, atau Bening's Clinic merupakan klinik pertama yang anda kunjungi?
4. Mengapa anda memilih Bening's Clinic sebagai klinik kecantikan di wilayah Madiun, sedangkan terdapat banyak klinik kecantikan lain yang memiliki kuliatas yang tak kalah baiknya?
5. Apakah harga yang ditawarkan oleh Bening's Clinic cabang Madiun sesuai dengan keuntungan yang anda peroleh?
6. Apakah strategi promosi yang dilakukan Bening's Clinic dengan menekankan konsep layanan perawatan yang canggih dan lengkap, serta promosi berbasis media sosial untuk menjangkau konsumen sebagai strateginya telah sesuai dengan kejadian di lapangan?

**Formulir Wawancara Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang
Madiun**

1. Bagaimana tanggapan anda setelah mendengar dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Larissa? Apakah pesan promosi yang disampaikan telah sesuai dengan layanan yang diberikan?
2. Dari mana anda mengetahui informasi mengenai Larissa?
3. Sebelumnya, apakah anda sudah pernah menjalani atau menggunakan produk perawatan di klinik kecantikan lain, atau Larissa merupakan klinik pertama yang anda kunjungi?
4. Mengapa anda memilih Larissa sebagai klinik kecantikan di wilayah ini, sedangkan terdapat banyak klinik kecantikan lain yang memiliki kualitas yang tak kalah baiknya?
5. Apakah harga yang ditawarkan oleh Larissa sesuai dengan keuntungan yang anda peroleh?
6. Apakah strategi promosi yang dilakukan Larissa dengan menekankan konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” sebagai strateginya telah sesuai dengan yang anda rasakan secara langsung?

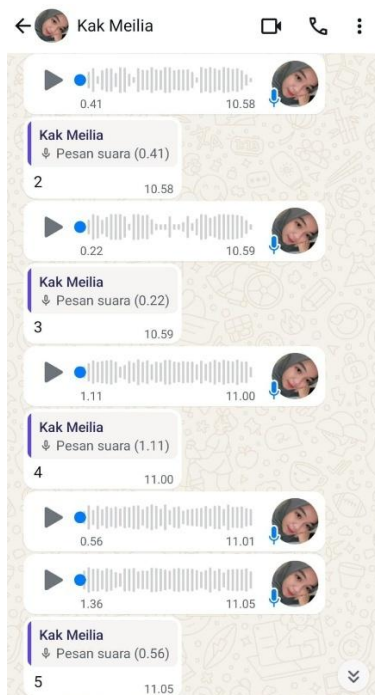
B. Dokumentasi Wawancara



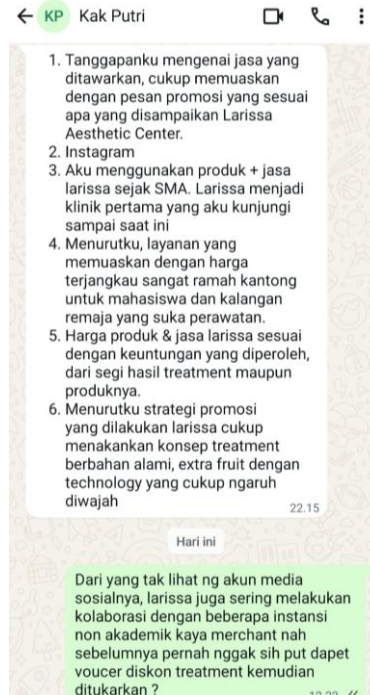
Wawancara dengan Supervisor
Bening's Clinic



Wawancara dengan Manager Larissa
Aesthetic Center



Tangkap Layar Wawancara
dengan Konsumen Larissa
Aesthetic Center



Tangkap Layar Wawancara dengan
Konsumen Larissa Aesthetic Center



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
LEMBAGA LAYANAN PERPUSTAKAAN

Jalan Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp. (0352) 481124, Fax (0352) 461796, e-mail : lib@umpo.ac.id
website : www.library.umpo.ac.id

TERAKREDITASI A
(SK Nomor 000137/ LAP.PT/ III.2020)
NPP. 3502102D2014337

SURAT KETERANGAN
HASIL SIMILARITY CHECK KARYA ILMIAH MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Dengan ini kami nyatakan bahwa karya ilmiah ilmiah dengan rincian sebagai berikut :

Nama : Armayfa Zahidha Raj
NIM : 21240905
Judul : Analisis Diferensiasi Strategi Promosi Bening's Clinic dan Larissa Aesthetic Center dalam Mempertahankan Reputasi Merek di Kota Madiun
Fakultas / Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Illmu Komunikasi

Dosen pembimbing :

1. Ayub Dwi Anggoro, Ph.D
2. Dra. Niken Lestari, M.Si

Telah dilakukan check plagiasi berupa **Skripsi** di Lembaga Layanan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan prosentase kesamaan sebesar **10 %**

Demikian surat keterangan dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 30 Juli 2025
Kepala Lembaga Layanan Perpustakaan



Yolan Priatna, S.IIP., M.A
NIK. 1992052820220921

NB: Dosen pembimbing dimohon untuk melakukan verifikasi ulang terhadap kelengkapan dan keaslian karya beserta hasil cek Turnitin yang telah dilakukan