

DAFTAR PUSTAKA

- Abrorovich, J. A. (2023). the Evolution of Content Marketing: From Traditional Advertising To Storytelling and Brand Narratives. *Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions*, 1(6), 18–21.
- Alem, S. K. (2020). Investigating psychosocial problems of orphan children in primary schools. *Journal of Pedagogical Research*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.33902/JPR.2020058810>
- Alfonzo Domínguez, A. N. A. D., Báez Ortigoza, F. R., Cáceres Domínguez, A. B., & Orué, J. (2020). Finanzas seguras, tranquilidad futura. *Revista Científica Estudios e Investigaciones*, 8, 279–280. <https://doi.org/10.26885/rcei.foro.2019.279>
- Amri, A., Salawali, W. A., Indama, I. S., Wahdaniah, & Bahasoan, A. N. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi COVID-19 : Implikasi bagi Pasar Ritel di Indonesia. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5005–5017. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/5036>
- AN OVERVIEW OF THE PROCESSES OF QUALITATIVE RESEARCH. (n.d.).
- Angelista Jeheskiel, C., Aras, M., & Mani, L. (2024). Analisis Social Media Analytics Instagram Alinea Creative Team Terkait Customer Engagement. *Action Research Literate*, 8(4), 963–971. <https://doi.org/10.46799/ar.v8i4.410>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan : Studi Etnografi Digital. *Arkana: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 220–236.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). *Consumer Culture Theory*.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Augina, A., Program, M., Ilmu, S., Masyarakat, K., Kedokteran, F., Kesehatan, I., Jambi, U., Letjend, J., No, S., 33, T., & Pura, J. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. In *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* (Vol. 12).
- Ayu Wijayanti, N., & Isa, M. (2025). Pengaruh Consumer Engagement Dalam Memediasi Interactivity dan Vividness Konten Marketing Tiktok terhadap Purchase Intention. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 4(2).
- Bayu Aji Susilo, & Ricky Arnold Nggili. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Nineteene Coffee Salatiga. *Jurnal*

- Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(2), 114–123. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4024>
- Bhargava, S., Buzzell, C., Charm, T., Das, R., Fradin, M., Grimmelt, A., Mandel, J., Robinson, K., Pflumm, S., & Seid, C. (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. *McKinsey & Company*, 1–15. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. In *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2023, Number 2). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61–71. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. (2022). Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 692–715. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12786>
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2011). The role of context in assessing international marketing opportunities. *International Marketing Review*, 28(2), 150–162. <https://doi.org/10.1108/02651331111122641>
- Ernita, & Sitorus, D. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Head And Shoulders Di Kota Batam. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 746–750.
- Fadli, Nasution, M. D. T. P., Qamariah, I., & Zulkarnain, S. H. (2025). Authenticity, Credibility, and Cultural Context: An Integrated Model of Influencer Marketing in Collectivistic Societies. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3639–3650. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3785>
- Faizah, S. N., & Prakoso, J. A. (2021). Analisis Perubahan Konsumsi E-commerce Di Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 74–83. <https://doi.org/10.23960/jep.v10i2.249>

- Fikri, M. H., Murhayati, S., & Darmawan, R. (2025). *Kebebasan Data dalam Penelitian Kualitatif*.
- Fitria, N. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital: Perspektif Ekonomi Makro dan Mikro. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 1(1), 29–34.
- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2023). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(2), 110–120. <https://doi.org/10.31294/jmp.v2i2.1716>
- Hafidhah, Q., & Saraswati, T. G. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kanzler. *E-Proceeding of Management*, 11(1), 1132. https://eprints.uad.ac.id/62119/9/T1_1900011225_NASKAH_PUBLIKASI_240324011805.pdf
- Hardiyanto, N., Indra Gunawan, A., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2021). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 120–130. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2246>
- Helmi Yusup, Lukman, L., & Gusnawaty, G. (2024). Pengaruh Nama Merek terhadap Citra pada Kuliner Lokal di Kota Makassar. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 284–293. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3206>
- Iskandar, F. A., & Irawati, I. (2023). Penelitian Etnografi Virtual dalam Mengkaji Fenomena Masyarakat Informasi di Media Sosial: Tinjauan Literatur Sistematis. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(4), 679–696. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.4.679-696>
- Kadirov, D., Bardakc, A., & Öztürk, N. M. (2024). *The Marketing Ecoverse : A Sustainable Confluence of Business , Social , and Natural Ecosystems*. 44(2), 408–427. <https://doi.org/10.1177/02761467231181033>
- lincoln-and-guba-1986-but-is-it-rigorous-trustworthiness-and-authenticity-in-qualitative*. (n.d.).
- Market_Oriented_Ethnography_Interpretati*. (n.d.).
- Maryadi, D. A., Malonda, E. D., Unike, H., Lydia, H., & Ropa, G. (2025). *Transformasi Strategi Distribusi dan Digitalisasi Perusahaan FMCG di Era Pasca-Pandemi : Studi Kualitatif pada PT Mayora Divisi Minuman di Area Purwokerto*. 05, 3–8.
- Mia Christy Patricia, & Cahyati Kumandang. (2024). Understanding The Impact Of Covid-19 Pandemic On Corporate Branding Strategies. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 2(1), 193–202. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v2i1.629>

- Novanda, A. A., Arditi, N., Ananda, M. R., Muchammad, A., Hafidz, J., Pangan, T., & Timur, J. (2024). Strategi Mengatasi Krisis Identitas Dan Budaya Masyarakat Akibat Era Globalisasi. *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 3(10).
- Oltra, I., Camarero, C., & San José, R. (2025). Agility in marketing teams: An analysis of factors influencing the entry decision into a trendy social network. *Journal of Business Research*, 187(November 2024). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115054>
- Perubahan, A., Konsumen, P., Pandemi, P., Di, C., Pande, P., Swardinata, E., Wirayudha, A., Wijaya, W. S., Efendi, I., & Mahendra, I. G. N. A. (2023). *MUFAKAT: Jurnal Ekonomi , Manajemen , dan Akuntansi INDONESIA TERHADAP BISNIS DIGITAL DAN GAYA HIDUP MUFAKAT :*
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practices Sarah Pink Heather Horst John Postill Larissa Hjorth Tania Lewis*. (January).
- Pujo Sakti, L., Sulistyaningsih, T., & Sulistyowati, T. (2021). Perubahan Sosial Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Dan Kebijakan Publik*, 6(2), 217–228. <https://doi.org/10.25077/jakp>
- Rahmani, D. A., Muhayati, S., & Kholis, I. (2025). *Analisis Data Kualitatif*.
- Santoso, B., & Dewi, C. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dalam Era Pasca-Pandemi: Perubahan Preferensi dan Kebiasaan Belanja. *MUARA EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Sari Permata, M., Kusuma, A., Hidayatullah, B., Sirodj A, R., & Afgani Win, M. (2023). Penggunaan Metode Etnografi dalam Penelitian Sosial Meisy. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 31–39.
- Satya, M. T., Arafah, W., & Bastaman, A. (2023). The effect of digital marketing, digital branding and perceived service quality with customer engagement as intervening variables on brand advocacy on the digital platform of tourism village in Indonesia. *Jbfem*, 6(1), 29–46. <https://doi.org/10.32770/jbfem.vol629-46>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Seow, R. Y. C. (2022). The Pandemic and Consumer Cultural Theory: A Conceptual Model with a Fifth Interest Cluster. *ASEAN Entrepreneurship Journal (AEJ)*, 10(10), 45–55.

- Setiawan, D., Hastin, M., Patria, N., Mayasari, N., Riatmaja, D. S., & Darussalam, A. Z. (2025). Customer-Centric Management: Strategi Bisnis Berbasis Pengalaman Pelanggan Di Tahun 2025. *Edu Research*, 6(1), 2261–2271.
- Spradley, J. P. . (1980). *Participant observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- Staller, K. M. (2021). Big enough? Sampling in qualitative inquiry. *Qualitative Social Work*, 20(4), 897–904. <https://doi.org/10.1177/14733250211024516>
- Subianto Totok. (2021). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 5(3), 298–312.
- Sultan, M. I., & Amir, A. S. (2023). Privacy Concerns in Digital Journalism: Balancing Transparency and Ethical Reporting. *Jurnal ASPIKOM*, 8(2), 371. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i2.1410>
- Syafira Putri, N., Dewi Lestari, P., Pratama, R., Noviyanti, I., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bangka Belitung, P. (2024). Strategi Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Sektor Kesehatan: Studi Literatur terhadap PT. Sido Muncul Tbk. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(4), 1227–1241.
- Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162–180. <https://doi.org/10.1086/383432>
- Thompson, C., & Tian, K. (2008). Reconstructing the South: How commercial myths compete for identity value through the ideological shaping of popular memories and counter-memories. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 595–613. <https://doi.org/10.1086/520076>
- Tri, R., Putra, S., Putra Hermansyah, K., Yahya, F. A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Migrasi Bisnis Konvensional Ke Model Digital: Tantangan Dan Peluang Dalam Transformasi Pada Bisnis Fashion Erigo. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(9), 74–83.
- Turmudi, I., & Mulyasari Agustini, P. (2025). Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Viral: Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan di Kalangan Gen Z di Media Sosial. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4).
- Vera Nurfajriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, W., Negeri, U. I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis

- Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Vivek, R., Nanthagopan, Y., & Piriyaatharshan, S. (2023). Beyond Methods: Theoretical Underpinnings of Triangulation in Qualitative and Multi-Method Studies”. *SEEU Review*, 18(2), 105–122. <https://doi.org/10.2478/seeur-2023-0088>
- Wibowo, W., & Drina Intyaswati. (2024). Kajian Virtual Etnografi pada Akun Facebook Komunitas Sejarah Cepu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 183–193. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1.2835>
- Widiastuti, W. (2024). Adaptasi Strategi Pemasaran Perusahaan E-commerce Indonesia : Kajian Data Annual Report 2021-2023 (Adaptation of Marketing Strategies in Indonesian E-commerce Companies : A Study of Annual Report Data from 2021 to 2023). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 35–40.
- Wiertz, S., & Boldt, J. (2024). Ethical, Legal, and Practical Concerns Surrounding the Implementation of New Forms of Consent for Health Data Research: Qualitative Interview Study. *Journal of Medical Internet Research*, 26. <https://doi.org/10.2196/52180>
- Wignjosasono, K. W. (2022). Transformasi Sosial Budaya Masyarakat Pasca Pandemi Covid 19. *Sebatik*, 26(1), 387–395. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1855>
- Wijaya, A., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Microad Indonesia (Studi Etnografi: Systema Solution di Media Sosial). *Prologia*, 4(2), 402. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6712>
- Wira Krida, G., & Seran, A. (2025). Budaya Konsumtif di Media Sosial Tiktok: Pendekatan Kritis terhadap Pengaruh Kapitalisme pada Generasi Muda di Indonesia. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(5), 1–12. <https://doi.org/10.55324/jgi.v2i5.186>
- Yudha, E. K. A. P., Widhiguna, I. P. S., Akbar, F., & Permana, D. A. N. R. (2024). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Tempat Belanja Retail Studi Kasus Griya Departement Store. 1198–1211.

L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Screening Responden (Screening Form)

Judul Form:

Perubahan Budaya Konsumen Dan Adaptasi Pemasaran: Studi Etnografi Pada Strategi Komunikasi Sosis Kanzler Di Era Pasca-Pandemi.

Pengantar:

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, saya mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang studi etnografi pada strategi komunikasi Sosis Kanzler di era pasca-pandemi.

A. Informasi Dasar

1. Nama:

2. Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-laki
- ☒ Perempuan

3. Kota/Kabupaten domisili:

B. Aktivitas Media Sosial

4. Platform yang paling sering Anda gunakan:

- ☐ TikTok
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube

5. Berapa lama Anda aktif menggunakan media sosial?

- ☐ Kurang dari 6 bulan

- 6-12 bulan
- 1-4 tahun
- Lebih dari 4 tahun

C. Pengalaman Terkait Sosis Kanzler

6. Apakah Anda pernah terlibat dalam aktivitas terkait kampanye atau konten Sosis Kanzler di media sosial?

- Ya
- Tidak

7. Jika YA, tindakan yang pernah Anda lakukan:

- Membuat konten ajakan kampanye
- Membagikan ulang konten
- Memberi komentar
- Menggunakan hashtag kampanye Sosis Kanzler

8. Jika TIDAK, pilih alasan:

- ☒ Tidak tertarik
- Tidak mengikuti akun atau informasi terkait
- Tidak mengetahui adanya kampanye

9. Apakah Anda bersedia diwawancara 60 menit secara langsung?

- Ya
- Tidak

D. Kontak Responden

10. Nomor WhatsApp:

11. Username Instagram / TikTok:

Kreteriaial Lolos Screening

Responden dinyatakan lolos jika:

- Aktif di media sosial lebih dari 4 tahun
- Terlibat dalam kampanye Sosis Kanzler
- Bersedia diwawancara



Lampiran 2. Panduan Wawancara Penelitian (In-Depth Interview Guide)

Judul:

Wawancara Mendalam Penelitian Perubahan Budaya Konsumen Dan Adaptasi Pemasaran: Studi Etnografi Pada Strategi Komunikasi Sosis Kanzler Di Era Pasca-Pandemi.

Durasi : 60 menit rata-rata

Metode: secara langsung

Tipe Wawancara: Semi-terstruktur

A. Pembukaan

“Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, perkenalkan saya Maya Nurhaliza, terima kasih sudah bersedia diwawancarai. Saya melakukan penelitian tentang bagaimana perubahan budaya konsumen dan adaptasi pemasaran dan bagaimana hal itu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terhadap merek. Semua jawaban dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Apakah Anda bersedia melanjutkan wawancara dan direkam?”

Jika setuju, lanjutkan.

B. Pertanyaan Awal

1. Platform apa yang Anda gunakan untuk mencari informasi sebelum membeli produk makanan?
2. Pernahkah Anda mengupload/membagikan cara menyajikan Kanzler di media sosial?

3. Bagaimana respons teman terhadap postingan teman terkait produk ini?

C. Pertanyaan praktik konsumsi

4. Setelah pandemi apa pertimbangan utama Anda saat memilih produk makanan olahan?
5. Apakah Anda lebih peduli pada aspek kesehatan/higienitas dibandingkan sebelum pandemi? Mengapa?
6. Apakah konten kreator/review mempengaruhi keputusan Anda membeli Kanzler?
7. Apakah makna yang Anda rasakan Ketika memilih merek Sosis Kanzler?
8. Apakah produk ini memiliki nilai emosional momen keluarga/kebersamaan?

D. Distributor atau retail lokal

9. Apakah pandemi mengubah pola distribusi dan permintaan produk Kanzler di wilayah Anda?
10. Apa alasan konsumen membeli Kanzler dibandingkan dengan merek pesaing?
11. Bagaimana bentuk dukungan dan kolaborasi antara pihak distributor dan tim pemasaran Kanzler dalam menyesuaikan strategi promosi di tingkat lokal setelah pandemi?
12. Apakah Anda melihat perubahan dalam cara konsumen berinteraksi di toko, bertanya tentang produk, atau mencari rekomendasi?
13. Apa tantangan terbesar dalam memastikan ketersediaan stok Kanzler

selama dan setelah pandemi?

14. Apakah pelanggan pernah merespons kampanye digital Kanzler saat berbelanja di toko Anda?

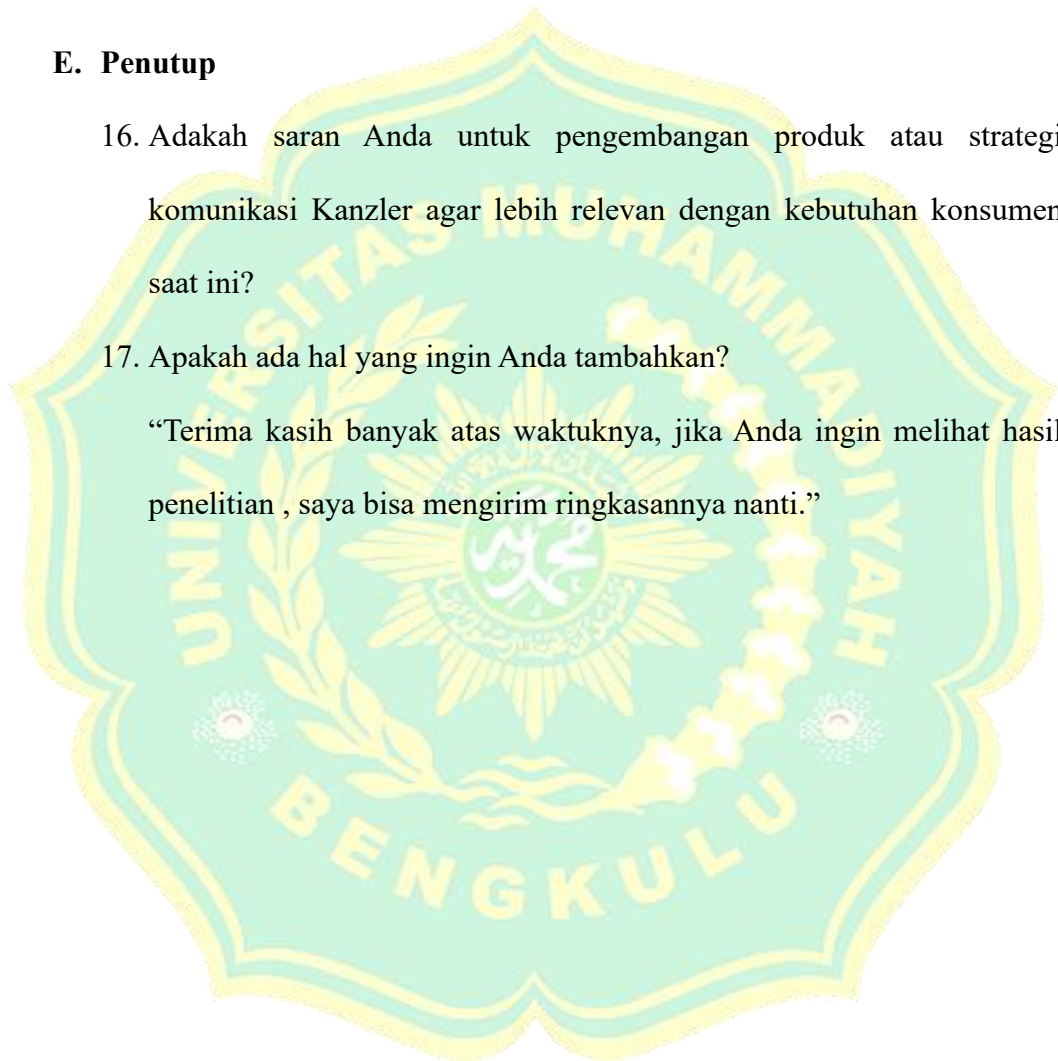
15. Menurut Anda nilai apa yang paling dihargai konsumen dari produk Kanzler?

E. Penutup

16. Adakah saran Anda untuk pengembangan produk atau strategi komunikasi Kanzler agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini?

17. Apakah ada hal yang ingin Anda tambahkan?

“Terima kasih banyak atas waktunya, jika Anda ingin melihat hasil penelitian , saya bisa mengirim ringkasannya nanti.”



Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara

1. Transkrip Wawancara Retaik lokal

Informan: Fauzan

Hari/Tanggal: Kamis, 29 januari 2026

Kode Informan: K001

Maya: Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, Maya Nurhaliza, mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang bagaimana perubahan budaya konsumen dan adaptasi pemasaran dan bagaimana hal itu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terhadap merek. Semua jawaban dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

Fauzan: saya Fauzan, pemilik tokoh retail lokal ini sendiri.

Maya: baik, terima kasih bang Fauzan. Langsung ke pertanyaan pertama ya, bang. Apakah pandemi mengubah pola distribusi dan permintaan produk Kanzler di wilayah?

Fauzan: Untuk perubahan pasti ada, apalagi pandemi kemarin permintaan melonjang, kemudian kebutuhan harus terpenuhi.

Maya: Apa alasan konsumen membeli kanzler dibandingkan dengan merek bersaing lain?

Fauzan: Kalau dibanding merek saing lain mungkin dari segi rasa. Dari segi rasa dia lebih enak, terus mungkin ketersediaannya ada terus.

Maya: Bagaimana bentuk dukungan dan kolaborasi antara pihak distributor dan tim pemasaran kanzler dalam menyesuaikan strategi promosi di tingkat lokal setelah pandemi?

Fauzan: Setelah pandemi di bagian marketing salesman dan distributor biasanya mereka memberikan diskon tambahan untuk retail outlet-outlet grosir. Jadi untuk meningkatkan penjualan di bagian marketing memberikan diskon tambahan untuk pengambilan satu dos.

Maya: Apakah Kakak melihat perubahan dalam cara konsumen berinteraksi di toko seperti bertanya tentang produk atau mencari yang rekomendasi?

Fuazan: Biasanya tetap kalau untuk pelanggan dia bertanya dulu rekomendasi terbaik dari segi siap santap, merek apa yang terbaik, harga termurah, harga yang paling mahal.

Maya: Apa tantangan terbesar dalam memastikan ketersediaan stok kanzler selama dan setelah pandemi?

Fauzan: Kalau tantangannya untuk kita retail di toko itu tidak ada. Tinggal lagi di bagian distributor yang menyediakan produk itu selalu menyediakan atau tidak.

Maya: Apa pelanggan pernah merespon tentang digital general atau berbelanja di toko Kakak Saat berbelanja kayak konsumennya itu merespon tentang digital kanzler?

Fauzan: perna karena kanzler di bagian promosi untuk kini kanzler memang lebih masif untuk melakukan promosi digital.

Maya: Menurut Kakak nilai apa yang paling dihargai konsumen dari produk kanzler?

Fauzan: Dari segi rasa dan varian.

Maya: Saran untuk perkembangan produk atau strategi komunikasi kanzler agar lebih relavan dalam kebutuhan konsumen saat ini?

Fauzan: Untuk tersediaan barang dan kualitas barang. Karena ada beberapa yang namanya barang frozen gitu kan Sampai dikita itu prodaknya rusak. Karena pengiriman yang jelek.



2. Transkrip Wawancara Retaik lokal

Informan: Nini

Hari/Tanggal: Kamis, 29 Januari 2026

Kode Informan: K002

Maya: Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, Maya Nurhaliza, mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang bagaimana perubahan budaya konsumen dan adaptasi pemasaran dan bagaimana hal itu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terhadap merek. Semua jawaban dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

Nini: saya Nini pemilik retail lokal

Maya: baik, terima kasih mbak nini. Langsung ke pertanyaan pertama ya, mbak. Apa alasan konsumen membeli Kanzler dibandingkan dengan merek pesaing lain?

Nini: Kanzler tadi kan enak kan, murah juga kan, sebenarnya tidak murah sih, tapi dengan harga dan rasanya. Jadi orang memang senang pernah berapa kali kan, merek lain tapi tidak jalan masih Kanzler pula pemenang.

Maya: Menurut mbak, nilai apa yang paling dihargai konsumen dari produk Kanzler?

Nini: Untuk nugget atau sosis itu peminatnya banyak. Karena memang Kanzler itu barang bestseller yang enak lah pokoknya.

Maya: Apakah pandemi mengubah pola distribusi dan permintaan produk eksekutif di wilayah mbak?

Nini: Benar sekali, karena permintaan orang itu kurang.

Maya: Apa mbak pernah melihat perubahan dalam cara konsumen berinteraksi di toko bertanya tentang produk atau mencari rekomendasi produk? Bertanya tentang produk kanzler?

Nini: Ada-ada sih, dan itu juga masyarakat sudah tau produk kanzler itu bestseller.

Maya: Apa tantangan terbesar dalam memastikan ketersediaan stok Kanzler selama dan setelah pandemi, mbak?

Nini: Pandemi itu stoknya manual karena memang tidak keluar barang-barang karena masalah sepi. Kalau sudah pandemi, alhamdulillah lancar.

3. Transkrip Wawancara konsumen

Informan: Zizi

Hari/Tanggal: Selasa, 3 februari 2026

Kode Informan: R001

Maya: Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, Maya Nurhaliza, mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang bagaimana perubahan budaya konsumen dan adaptasi pemasaran dan bagaimana hal itu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terhadap merek. Semua jawaban dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

Zizi: saya Zizi Konsumen Sosis Kanzler

Maya: Baik, terima kasih mbak Zizi. Langsung ke pertanyaan pertama ya, mbak. platform apa yang Anda gunakan untuk mencari informasi sebelum membeli produk makanan?

Zizi: Biasanya, saya mencari informasi itu melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, terutama dari konten review atau rekomendasi dari kreator. Selain itu, saya juga melihat marketplace untuk membaca ulasan konsumen lain.

Maya: Pernahkah mbak mengunggah atau membagikan cara menyajikan Kanzler di media sosial?

Zizi: Perna sesekali mbak saya membagikan Instastory saat memasak sosis Kanzler, karena tampilannya praktis untuk disajikan.

Maya: Bagaimana respon teman mbak terhadap postingan terkait produk ini?

Zizi: Responnya teman cukup positif, beberapa teman memberi like, bertanya cara memasaknya, dan ada juga yang mengatakan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Maya: Setelah pandemi, apa pertimbangan utama mbak saat memilih produk makanan olahan?

Zizi: Setelah pandemi, saya lebih mempertimbangkan kebersihan, keamanan produk, kemasan, dan kualitas belanja selain rasa dan harga.

Maya: Apakah mbak lebih peduli pada aspek kesehatan dan higienis dibandingkan sebelum pandemi? Mengapa?

Zizi: Karena pandemi membuat saya sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan menghindari produk yang kurang jelas proses produksinya.

Maya: Apakah content creator atau ulasan mempengaruhi keputusan mbak membeli Kanzler?

Zizi: content creator cukup mempengaruhi, mereka sering menampilkan cara penyajian yang menarik dan memberikan kesan bahwa produk ini praktis dan berkualitas.

Maya: Apa makan yang mbak rasakan ketika memilih merek sosis Kanzler?

Zizi: Kanzler sebagai produk sosis yang modern, praktis dan premium, serta mudah disajikan untuk berbagai situasi.

Maya: Apakah produk ini memiliki nilai emosional terkait momen kekeluargaan atau kebersamaan?

Zizi: Iya, karena sosis Kanzler sering saya sajikan saat berkumpul bersama keluarga seperti sarapan atau acara santai sehingga memiliki nilai kebersamaan.

Maya: Adakah saran mbak untuk pengembangan produk atau strategi komunikasi Kanzler agar lebih relapan dengan kebutuhan konsumen saat ini?

Zizi: Menurut saya, Kanzler dapat lebih menekankan informasi kandungan gizinya. Selain itu, strategi digital mengalami media sosial dan kolaborasi dengan content creator bisa terus diperkuat, khususnya dengan menampilkan ide penyajian yang sederhana namun menarik untuk kehidupan sehari-hari.

Maya: Apakah ada hal yang ingin mbak tambahkan?

Zizi: Kanzler sudah memiliki citra yang baik sebagai produk praktis dan berkualitas namun akan lebih menarik jika Kanzler juga menghadirkan varian yang lebih sehat serta komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen terutama terkait gaya hidup keluarga dan kebersamaan.

4. Transkrip Wawancara konsumen

Informan: Ayrin

Hari/Tanggal: Selasa, 3 februari 2026

Kode Informan: R002

Maya: Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, Maya Nurhaliza, mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang bagaimana perubahan budaya konsumen dan adaptasi pemasaran dan bagaimana hal itu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terhadap merek. Semua jawaban dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

Ayrin: saya Ayrin Konsumen Sosis Kanzler

Maya: Baik, terima kasih kak Ayrin. Langsung ke pertanyaan pertama ya, kak. platform apa yang Anda gunakan untuk mencari informasi sebelum membeli produk makanan?

Ayrin: Biasanya saya mencari informasi melalui media sosial seperti instagram dan tiktok, terutama dari konten review atau rekomendasi kreator.

Maya: Pernahkah kakak mengunggah atau membagikan cara menyajikan kanzler di media sosial kakak sendiri?

Ayrin: Pernah, saya pernah bikin instatory saat memasak sosis kanzler karena tampilannya menarik dan praktis untuk disajikan

Maya: Bagaimana respon teman-teman kakak terhadap postingan terkait produk ini?

Ayrin: Responnya teman teman positif, beberapa teman memberi like bertanya cara memasaknya dan ada juga yang mengatakan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Maya: Setelah pandemi, apa pertimbangan utama kakak saat memilih produk makanan olahan tersebut?

Ayrin: Setelah pandemi, lebih mempertimbangkan kebersihan, keamanan produk, kemasan dan kualitas bahan selain rasa dan harga.

Maya: Apakah kakak lebih peduli pada aspek kesehatan dan higienis dibandingkan sebelum pandemi, mengapa?

Ayrin: Saya menjadi lebih peduli karena munculnya pandemi membuat saya lebih sadar dan akan pentingnya menjaga kesehatan dan menghindari produk yang kurang jelas proses produksinya.

Maya: Apakah konten creator atau ulasan mempengaruhi keputusan kakak membeli kanzler?

Ayrin: Konten creator cukup mempengaruhi karena media sering menampilkan cara penyajian yang menarik dan memberikan kesan bahwa produk ini praktis dan berkualitas.

Maya: Apa makna yang kakak rasakan ketika memilih merek sosis kanzler?

Ayrin: Sebagai produk sosis yang modern, praktis dan premium serta mudah disajikan untuk berbagai situasi.

Maya: Apakah produk ini memiliki nilai emosional terkait momen kekeluargaan atau kebersamaan?

Ayrin: Ya, karena sosis kanzler sering disajikan saat berkumpul bersama keluarga seperti sarapan atau acara santai sehingga memiliki nilai kebersamaan.

Maya: Adakah saran kakak untuk pengembangan produk atau strategi komunikasi kanzler agar lebih relapan dengan kebutuhan konsumen pada saat ini?

Ayrin: Menurut saya, kanzler dapat lebih menekankan informasi kandungan gizi proses produksi yang higienis dan keamanan produk dalam komunikasinya. Selain itu, strategi digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan konten creator bisa terus diperbuat, khususnya dengan menampilkan ide penyajian yang sederhana namun menarik untuk kehidupan sehari-hari.

Maya: Apakah ada hal yang ingin kakak tambahkan?

Ayrin: Secara keseluruhan, kanzler sudah memiliki citra yang baik sebagai produk praktis dan berkualitas namun akan lebih menarik jika Kanzler juga menghadirkan varian yang lebih sehat serta komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, terutama terkait gaya hidup keluarga dan kebersamaan.

5. Transkrip Wawancara Konsumen

Informan: Lidya

Hari/Tanggal: Selasa, 3 februari 2026

Kode Informan: R003

Maya: Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, Maya Nurhaliza, mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang bagaimana perubahan budaya konsumen dan adaptasi pemasaran dan bagaimana hal itu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terhadap merek. Semua jawaban dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

Lidya: saya Lidya Konsumen Sosis Kanzler

Maya: Baik, terima kasih mbak Lidya. Langsung ke pertanyaan pertama ya, mbak. platform apa yang Anda gunakan untuk mencari informasi sebelum membeli produk makanan?

Lidya: Biasanya saya mencari informasi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, terutama dari konten review atau rekomendasi kreator. Selain itu, saya juga melihat marketplace untuk membaca ulasan konsumen lain.

Maya: Pernahkah mbak mengunggah atau membagikan cara menyajikan Kanzler di media sosial?

Lidya: Pernah mbak, saya pernah membagikan instantstory saat memasak sosis Kanzler karena tampilannya menarik dan praktis untuk disajikan.

Maya: Bagaimana respon teman-teman mbak terhadap postingan terkait produk ini?

Lidya: Cukup positif, beberapa teman memberi like, bertanya dan cara memasaknya. Dan ada juga yang mengatakan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Maya: Setelah pandemi, apa pertimbangan utama mbak untuk memilih produk makanan olahan?

Lidya: Saya lebih mempertimbangkan kebersihan, keamanan produk, penguasaan dan kualitas bahan selain rasa dan harga

Maya: Apakah mbak lebih peduli pada aspek kesehatan dan higienis dibandingkan sebelum pandemi? Mengapa mbak?

Lidya: Saya menjadi lebih peduli karena pandemi membuat saya lebih sadar

apa pentingnya menjaga kesehatan dan menghindari produk yang kurang jelas proses produksinya.

Maya: Apakah konten kreator atau ulasan mempengaruhi keputusan mbak membeli Kanzler?

Lidya: Konten kreator cukup mempengaruhi karena mereka sering menampilkan cara penyajian yang menarik dan memberikan kesan bahwa produk ini praktis dan berkualitas.

Maya: Apakah makna yang mbak rasakan ketika memilih merek sosis Kanzler ini?

Lidya: Saya memakai Kanzler sebagai produk sosis yang modern, praktis dan premium, serta mudah disajikan untuk berbagai situasi.

Maya: Apakah produk ini memiliki nilai emosional terkait momen keluarga atau kebersamaan?

Lidya: Karena sosis Kanzler sering saya sajikan saat berkumpul bersama keluarga seperti sarapan atau acara santai, sehingga memiliki nilai kebersamaan.

Maya: Adakah saran mbak untuk pengembangan produk atau strategi komunikasi Kanzler agar lebih relapan dalam membutuhkan konsumen saat ini?

Lidya: Menurut saya Kanzler dapat lebih menekan informasi kandungan gizi proses produksi yang higienis dan keamanan produk dalam komunikasinya. Selain itu, strategi digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan konten kreatif bisa terus diperkuat, khususnya dengan menampilkan ide penyajian yang sederhana namun menarik untuk kehidupan sehari-hari.

Maya: Apakah ada hal yang ingin mbak tambahkan?

Lidya: Secara keseluruhan, Kanzler sudah memiliki citra yang baik sebagai produk praktis dan berkualitas, namun akan lebih menarik jika Kanzler juga menghadirkan varian yang lebih sehat serta komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, terutama terkait gaya hidup keluarga dan kebersamaan.

6. Transkrip Wawancara Konsumen

Informan: wawa

Hari/Tanggal: Rabu, 4 februari 2026

Kode Informan: R004

Maya: Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, Maya Nurhaliza, mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang bagaimana perubahan budaya konsumen dan adaptasi pemasaran dan bagaimana hal itu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terhadap merek. Semua jawaban dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

Wawa: saya Wawa Konsumen Sosis Kanzler

Maya: Baik, terima kasih mbak Wawa. Langsung ke pertanyaan pertama ya, mbak. platform apa yang Anda gunakan untuk mencari informasi sebelum membeli produk makanan?

Wawa: Biasanya saya mencari informasi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, terutama dari konten review atau rekomendasi kreator. Selain itu, saya juga melihat marketplace untuk membaca ulasan konsumen lain.

Maya: Pernahkah mbak mengunggah atau membagikan cara menyajikan Kanzler di media sosial?

Wawa: Pernah mbak, saya pernah membagikan instantstory saat memasak sosis Kanzler karena tampilannya menarik dan praktis untuk disajikan.

Maya: Bagaimana respon teman-teman mbak terhadap postingan terkait produk ini?

Wawa: Cukup positif, beberapa teman memberi like, bertanya dan cara memasaknya. Dan ada juga yang mengatakan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Maya: Setelah pandemi, apa pertimbangan utama mbak untuk memilih produk makanan olahan?

Wawa: Saya lebih mempertimbangkan kebersihan, keamanan produk, penguasaan dan kualitas bahan selain rasa dan harga

Maya: Apakah mbak lebih peduli pada aspek kesehatan dan higienis dibandingkan sebelum pandemi? Mengapa mbak?

Wawa: Saya menjadi lebih peduli karena pandemi membuat saya lebih sadar

apa pentingnya menjaga kesehatan dan menghindari produk yang kurang jelas proses produksinya.

Maya: Apakah konten kreator atau ulasan mempengaruhi keputusan mbak membeli Kanzler?

Wawa: Konten kreator cukup mempengaruhi karena mereka sering menampilkan cara penyajian yang menarik dan memberikan kesan bahwa produk ini praktis dan berkualitas.

Maya: Apakah makna yang mbak rasakan ketika memilih merek sosis Kanzler ini?

Wawa: Saya memakai Kanzler sebagai produk sosis yang modern, praktis dan premium, serta mudah disajikan untuk berbagai situasi.

Maya: Apakah produk ini memiliki nilai emosional terkait momen keluarga atau kebersamaan?

Wawa: Karena sosis Kanzler sering saya sajikan saat berkumpul bersama keluarga seperti sarapan atau acara santai, sehingga memiliki nilai kebersamaan.

Maya: Adakah saran mbak untuk pengembangan produk atau strategi komunikasi Kanzler agar lebih relapan dalam membutuhkan konsumen saat ini?

Wawa: Menurut saya Kanzler dapat lebih menekan informasi kandungan gizi proses produksi yang higienis dan keamanan produk dalam komunikasinya. Selain itu, strategi digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan konten kreatif bisa terus diperkuat, khususnya dengan menampilkan ide penyajian yang sederhana namun menarik untuk kehidupan sehari-hari.

Maya: Apakah ada hal yang ingin mbak tambahkan?

Wawa: Secara keseluruhan, Kanzler sudah memiliki citra yang baik sebagai produk praktis dan berkualitas, namun akan lebih menarik jika Kanzler juga menghadirkan varian yang lebih sehat serta komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, terutama terkait gaya hidup keluarga dan kebersamaan.

7. Transkrip Wawancara konsumen

Informan: Rere

Hari/Tanggal: Kamis, 5 februari 2026

Kode Informan: R005

Maya: Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, Maya Nurhaliza, mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang bagaimana perubahan budaya konsumen dan adaptasi pemasaran dan bagaimana hal itu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terhadap merek. Semua jawaban dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

Rere: saya Rere Konsumen Sosis Kanzler

Maya: Baik, terima kasih kak Rere. Langsung ke pertanyaan pertama ya, kak. platform apa yang Anda gunakan untuk mencari informasi sebelum membeli produk makanan?

Rere: Biasanya saya mencari informasi melalui media sosial seperti instagram dan tiktok, terutama dari konten review atau rekomendasi kreator.

Maya: Pernahkah kakak mengunggah atau membagikan cara menyajikan kanzler di media sosial kakak sendiri?

Rere: Pernah, saya pernah bikin instastory saat memasak sosis kanzler karena tampilannya menarik dan praktis untuk disajikan

Maya: Bagaimana respon teman-teman kakak terhadap postingan terkait produk ini?

Rere: Responnya teman teman positif, beberapa teman memberi like bertanya cara memasaknya dan ada juga yang mengatakan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Maya: Setelah pandemi, apa pertimbangan utama kakak saat memilih produk makanan olahan tersebut?

Rere: Setelah pandemi, lebih mempertimbangkan kebersihan, keamanan produk, kemasan dan kualitas bahan selain rasa dan harga.

Maya: Apakah kakak lebih peduli pada aspek kesehatan dan higienis dibandingkan sebelum pandemi, mengapa?

Rere: Saya menjadi lebih peduli karena munculnya pandemi membuat saya lebih sadar dan akan pentingnya menjaga kesehatan dan menghindari

produk yang kurang jelas proses produksinya.

Maya: Apakah konten creator atau ulasan mempengaruhi keputusan kakak membeli kanzler?

Rere: Konten creator cukup mempengaruhi karena media sering menampilkan cara penyajian yang menarik dan memberikan kesan bahwa produk ini praktis dan berkualitas.

Maya: Apa makna yang kakak rasakan ketika memilih merek sosis kanzler?

Rere: Sebagai produk sosis yang modern, praktis dan premium serta mudah disajikan untuk berbagai situasi.

Maya: Apakah produk ini memiliki nilai emosional terkait momen kekeluargaan atau kebersamaan?

Rere: Ya, karena sosis kanzler sering disajikan saat berkumpul bersama keluarga seperti sarapan atau acara santai sehingga memiliki nilai kebersamaan.

Maya: Adakah saran kakak untuk pengembangan produk atau strategi komunikasi kanzler agar lebih relapan dengan kebutuhan konsumen pada saat ini?

Rere: Menurut saya, kanzler dapat lebih menekankan informasi kandungan gizi proses produksi yang higienis dan keamanan produk dalam komunikasinya. Selain itu, strategi digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan konten creator bisa terus diperbuat, khususnya dengan menampilkan ide penyajian yang sederhana namun menarik untuk kehidupan sehari-hari.

Maya: Apakah ada hal yang ingin kakak tambahkan?

Rere: Secara keseluruhan, kanzler sudah memiliki citra yang baik sebagai produk praktis dan berkualitas namun akan lebih menarik jika Kanzler juga menghadirkan varian yang lebih sehat serta komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, terutama terkait gaya hidup keluarga dan kebersamaan.

8. Transkrip Wawancara konsumen

Informan: Desmi

Hari/Tanggal: Kamis, 5 februari 2026

Kode Informan: R006

Maya: Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, Maya Nurhaliza, mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang bagaimana perubahan budaya konsumen dan adaptasi pemasaran dan bagaimana hal itu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terhadap merek. Semua jawaban dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

Desmi: saya Desmi Konsumen Sosis Kanzler

Maya: Baik, terima kasih kak Desmi. Langsung ke pertanyaan pertama ya, kak. platform apa yang Anda gunakan untuk mencari informasi sebelum membeli produk makanan?

Desmi: Biasanya saya mencari informasi melalui media sosial seperti instagram dan tiktok, terutama dari konten review atau rekomendasi kreator.

Maya: Pernahkah kakak mengunggah atau membagikan cara menyajikan kanzler di media sosial kakak sendiri?

Desmi: Pernah, saya pernah bikin instastory saat memasak sosis kanzler karena tampilannya menarik dan praktis untuk disajikan

Maya: Bagaimana respon teman-teman kakak terhadap postingan terkait produk ini?

Desmi: Responnya teman-teman positif, beberapa teman memberi like bertanya cara memasaknya dan ada juga yang mengatakan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Maya: Setelah pandemi, apa pertimbangan utama kakak saat memilih produk makanan olahan tersebut?

Desmi: Setelah pandemi, lebih mempertimbangkan kebersihan, keamanan produk, kemasan dan kualitas bahan selain rasa dan harga.

Maya: Apakah kakak lebih peduli pada aspek kesehatan dan higienis dibandingkan sebelum pandemi, mengapa?

Desmi: Saya menjadi lebih peduli karena munculnya pandemi membuat saya lebih sadar dan akan pentingnya menjaga kesehatan dan menghindari produk yang kurang jelas proses produksinya.

Maya: Apakah konten creator atau ulasan mempengaruhi keputusan kakak membeli kanzler?

Desmi: Konten creator cukup mempengaruhi karena media sering menampilkan cara penyajian yang menarik dan memberikan kesan bahwa produk ini praktis dan berkualitas.

Maya: Apa makna yang kakak rasakan ketika memilih merek sosis kanzler?

Desmi: Sebagai produk sosis yang modern, praktis dan premium serta mudah disajikan untuk berbagai situasi.

Maya: Apakah produk ini memiliki nilai emosional terkait momen kekeluargaan atau kebersamaan?

Desmi: Ya, karena sosis kanzler sering disajikan saat berkumpul bersama keluarga seperti sarapan atau acara santai sehingga memiliki nilai kebersamaan.

Maya: Adakah saran kakak untuk pengembangan produk atau strategi komunikasi kanzler agar lebih relapan dengan kebutuhan konsumen pada saat ini?

Desmi: Menurut saya, kanzler dapat lebih menekankan informasi kandungan gizi proses produksi yang higienis dan keamanan produk dalam komunikasinya. Selain itu, strategi digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan konten creator bisa terus diperbuat, khususnya dengan menampilkan ide penyajian yang sederhana namun menarik untuk kehidupan sehari-hari.

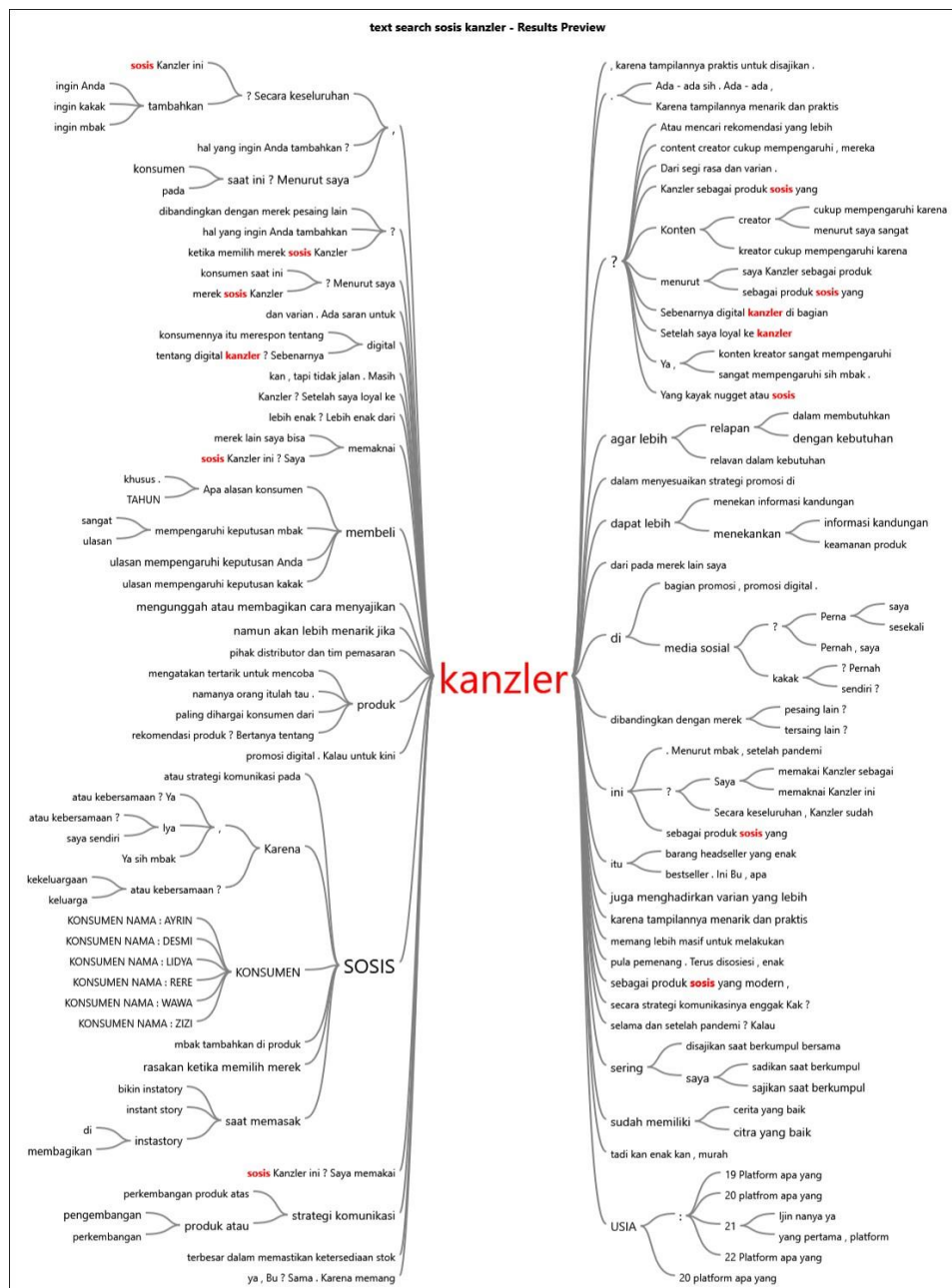
Maya: Apakah ada hal yang ingin kakak tambahkan?

Desmi: Secara keseluruhan, kanzler sudah memiliki citra yang baik sebagai produk praktis dan berkualitas namun akan lebih menarik jika Kanzler juga menghadirkan varian yang lebih sehat serta komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, terutama terkait gaya hidup keluarga dan kebersamaan.

Deskripsi:

Tree map pada gambar terlihat kata Kanzler, produk, konsumen dan sosial memiliki kata yang relative besar. Hal ini menunjukkan bahwa kata tersebut merupakan topik yang paling di sebut. Pembahasan informan berfokus pada persepsi terhadap prodek Kanzler sebagai objek utama.

Gambar 3 text search Sosis Kanzler

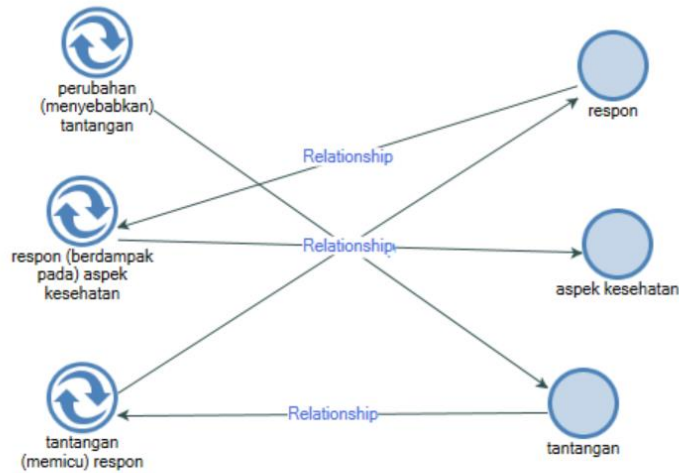


Deskripsi:

Visualisasi tersebut menunjukkan hasil text search query pada NVivo terhadap kata kunci “Kanzler” dalam transkrip wawancara informan. Hasil ini menampilkan berbagai konteks pembahasan yang berkaitan dengan produk Sosis Kanzler, seperti

pengalaman konsumsi, keputusan membeli, promosi digital, serta perbandingan dengan merek lain.

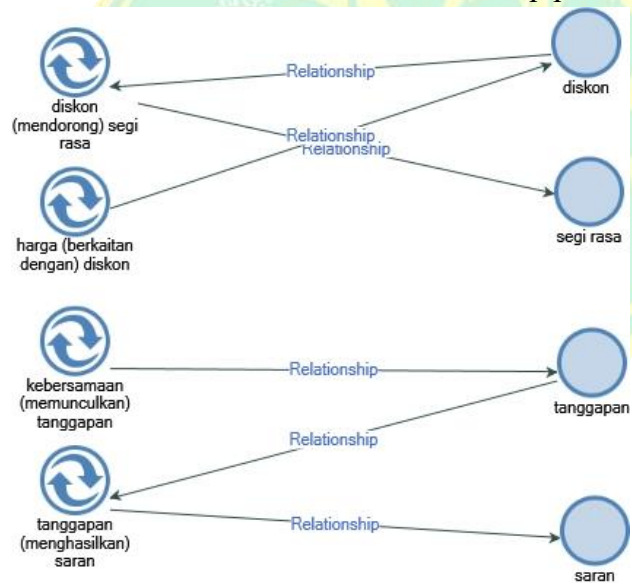
Gambar 4. Perubahan Menyebabkan Munculnya Tantangan



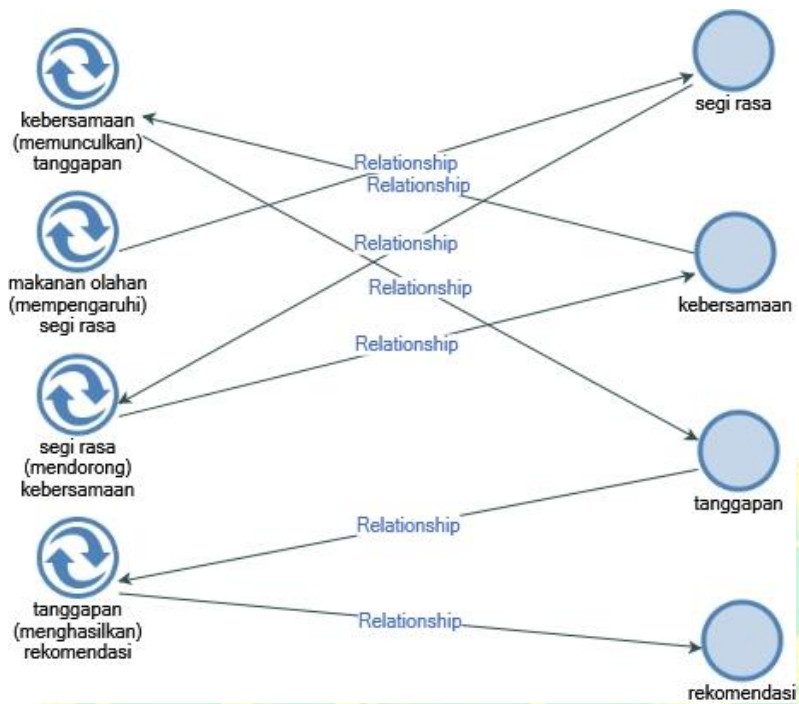
Gambar 5. Proses Penyebaran Informasi dan Pembentukan Persepsi Konsumen



Gambar 6. Penilaian Konsumen Terhadap produk



Gambar 7. Pengalaman Konsumsi Produk



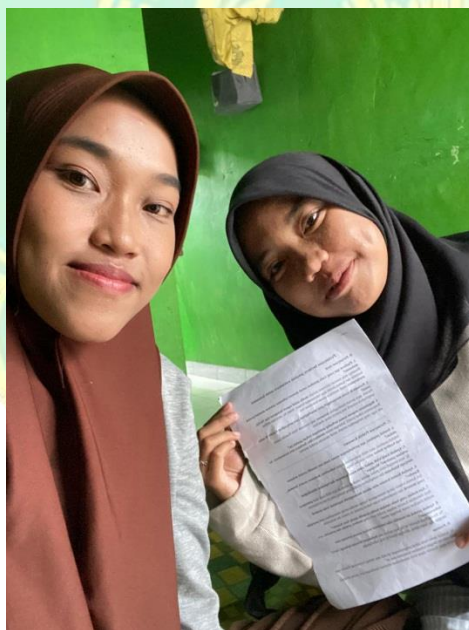
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

1. Dokumentasi dengan pemilik retail lokal



2. Dokumentasi dengan Konsumen





Lampiran 6. Surat Persetujuan Menjadi Informan.

SURAT PERSetujuan MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Hafidh Rofiqi
Usia : 32 Tahun
Jenis kelamin : Perempuan
Domisili : Bengkulu

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Maya Nurhaliza
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Judul Penelitian : Perubahan Budaya Konsumen Dan Adaptasi pemasaran:
Studi Etnografi Pada Strategi Komunikasi Sosis Kanzler Di
Era Pasca-Pandemi.

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.

3. Saya memberi izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebut identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pernyataan Peneliti : Saya, Maya Nurhaliza menyatakan akan menjaga kerahasiaan data identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda Tangan Informan


Nurul Hafidh Rofiqi

SURAT PERSetujuan MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Hafidh Rofiqi
Usia : 32 Tahun
Jenis kelamin : Perempuan
Domisili : Bengkulu

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Maya Nurhaliza
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Judul Penelitian : Perubahan Budaya Konsumen Dan Adaptasi pemasaran:
Studi Etnografi Pada Strategi Komunikasi Sosis Kanzler Di
Era Pasca-Pandemi.

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.

3. Saya memberi izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebut identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pernyataan Peneliti : Saya, Maya Nurhaliza menyatakan akan menjaga kerahasiaan data identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda Tangan Informan


Nurul Hafidh Rofiqi

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya
 Usia : 21 tahun
 Jenis kelamin : Perempuan
 Domisili : Bengkulu

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Maya Nurhaliza
 Program Studi : Manajemen
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
 Judul Penelitian : Perubahan Budaya Konsumen Dan Adaptasi pemasaran: Studi Etnografi Pada Strategi Komunikasi Sosis Kanzer Di Era Pasca-Pandemi.

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/online sesuai kesepakatan.

3. Saya memberi izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebut identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pernyataan Peneliti : Saya, Maya Nurhaliza menyatakan akan menjaga kerahasiaan data identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda Tangan Informan

Maya

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya
 Usia : 22
 Jenis kelamin : Perempuan
 Domisili : Bengkulu

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Maya Nurhaliza
 Program Studi : Manajemen
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
 Judul Penelitian : Perubahan Budaya Konsumen Dan Adaptasi pemasaran: Studi Etnografi Pada Strategi Komunikasi Sosis Kanzer Di Era Pasca-Pandemi.

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/online sesuai kesepakatan.

3. Saya memberi izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebut identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pernyataan Peneliti : Saya, Maya Nurhaliza menyatakan akan menjaga kerahasiaan data identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda Tangan Informan

Maya

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya
 Usia : 20
 Jenis kelamin : Perempuan
 Domisili : Bengkulu

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Maya Nurhaliza
 Program Studi : Manajemen
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
 Judul Penelitian : Perubahan Budaya Konsumen Dan Adaptasi pemasaran: Studi Etnografi Pada Strategi Komunikasi Sosis Kanzer Di Era Pasca-Pandemi.

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/online sesuai kesepakatan.

3. Saya memberi izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebut identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pernyataan Peneliti : Saya, Maya Nurhaliza menyatakan akan menjaga kerahasiaan data identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda Tangan Informan

Maya

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya
 Usia : 20
 Jenis kelamin : Perempuan
 Domisili : Bengkulu

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Maya Nurhaliza
 Program Studi : Manajemen
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
 Judul Penelitian : Perubahan Budaya Konsumen Dan Adaptasi pemasaran: Studi Etnografi Pada Strategi Komunikasi Sosis Kanzer Di Era Pasca-Pandemi.

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/online sesuai kesepakatan.

3. Saya memberi izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebut identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pernyataan Peneliti : Saya, Maya Nurhaliza menyatakan akan menjaga kerahasiaan data identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda Tangan Informan

Maya

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Rafa*
 Usia : *23 tahun*
 Jenis kelamin : *Pria*
 Domisili : *Bengkulu*

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : *Maya Nurhaliza*
 Program Studi : *Manajemen*
 Perguruan Tinggi : *Universitas Muhammadiyah Bengkulu*
 Judul Penelitian : *Perubahan Budaya Konsumen Dan Adaptasi pemasaran: Studi Etnografi Pada Strategi Komunikasi Sosis Kanzler Di Era Pasca-Pandemi.*

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberi izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara

dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebut identitas pribadi saya.

4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pernyataan Peneliti : *Saya, Maya Nurhaliza menyatakan akan menjaga kerahasiaan data identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.*

Tanda Tangan Informan

Rafa
Rafa

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Desi*
 Usia : *21 tahun*
 Jenis kelamin : *Pria*
 Domisili : *Bengkulu*

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : *Maya Nurhaliza*
 Program Studi : *Manajemen*
 Perguruan Tinggi : *Universitas Muhammadiyah Bengkulu*
 Judul Penelitian : *Perubahan Budaya Konsumen Dan Adaptasi pemasaran: Studi Etnografi Pada Strategi Komunikasi Sosis Kanzler Di Era Pasca-Pandemi.*

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberi izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara

dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebut identitas pribadi saya.

4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pernyataan Peneliti : *Saya, Maya Nurhaliza menyatakan akan menjaga kerahasiaan data identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.*

Tanda Tangan Informan

Desi
Desi

