

LAMPIRAN

Lampiran 1: Interview Guide

Interview Guide

1. Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan komunikasi pemasaran Cekopi Jogja?
2. Bagaimana metode penentuan Target Audiens tersebut?
3. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai?
4. Apa pesan yang hendak disampaikan Cekopi jogja terhadap target audiens? Mengapa?
5. Bagaimana metode penetapan anggaran dalam kegiatan promosi?
6. Apa saja kegiatan advertising yang pernah dilakukan oleh Cekopi Jogja?
7. Bagaimana pengelolaan periklanan dalam kegiatan komunikasi pemasaran?
8. Apa saja kegiatan direct marketing yang pernah dilakukan oleh Cekopi Jogja?
9. Bagaimana pelaksanaan direct marketing yang dilakukan oleh Cekopi Jogja?
10. Apa saja kegiatan personal selling yang pernah dilakukan oleh Cekopi Jogja?
11. Bagaimana pelaksanaan Personal Selling yang dilakukan oleh Cekopi Jogja?
12. Apa saja kegiatan public relations yang pernah dilakukan oleh Cekopi Joga?

13. Bagaimana pelaksanaan Public Relations yang dilakukan oleh Cekopi Jogja?
14. Apa saja kegiatan sales promotion yang pernah dilakukan oleh Cekopi Jogja?
15. Bagaimana pelaksanaan Sales Promotion yang dilakukan oleh Cekopi Jogja?
16. Bagaimanakah cara mengukur keefektifan bauran promosi yang telah dilakukan?

Pengunjung

1. Darimanakah anda mengetahui tentang Cekopi?
2. Apa yang membuat anda berkunjung Cekopi?
3. Apakah kegiatan Komunikasi pemasaran (promosi) yang dilakukan Cekopi menarik? Jelaskan.
4. Bagaimana saran anda terhadap Cekopi terkait kegiatan komunikasi pemasaran (promosi) yang dilakukan?

Lampiran 2: Transkrip Wawancara

Wawancara 1

Nama / Jabatan : Pradesta Burhan / Commander Cekopi

Tempat : Gerai Cekopi Cekopi Jogja, Jl. Raya Seturan
No.13B Caturtunggal, Kecamatan Depok,
Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Tanggal : 23 Oktober 2017

Q : Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan komunikasi pemasaran Cekopi Jogja?

A : Target konsumen sih secara umum semua ya maksudnya semua kalangan karena kopi kan universal bisa dinikmati siapa saja kecuali anak kecil. Tapi kalo spesifik sih kita nargetin mahasiswa dan pegawai swasta dan di Jogja karena combi kita prioritas pengunjung event-event yang diikuti baik di Jogja maupun di daerah-daerah lain yang kita undang.

Q : Bagaimana metode penentuan Target Audiens tersebut?

A : Itu kita dapat dari analisis latar belakang pelanggan kita selama ini. Jadi kalo di outlet kita lihat kecenderungan pelanggan kita itu statusnya apa kerjanya apa, karena kita sering ajak-ajak mereka ngobrol selain itu ya kita observasi kedai kopi kedai kopi lainnya kita perhatiin, kita amatin, di Yogya sendiri juga ada paguyuban semacam itu kita sharing-sharing banyak hal sih mas informasi-informasi kaya gitu yang pada akhirnya kita

tentukan oh ini target yang harus kita incer, target yang harus kita dapatkan.”

Q : Apa tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai?

A : tujuan itu ya lahirnya dari masalah bisnis yang kita hadapi. Untuk di Jogja ini kan baru ada tahun 2013 dan ini cabang kita pertama mas. Dari prosesnya kita menghadapi masalah-masalah, masalah paling besarnya ya omzet penjualan kita kecil gak jarang satu tahun terakhir malah defisit. Dari situ kita coba diskusi dan analisis sama teman-teman ini masalahnya ada dimana di produk kah, pelanggan gak tau kah atau tempat atau harga. Terus dari temen-temen cerita kalo dari rasa dan harga kayanya bukan. Karena beberapa pelanggan yang udah pernah beli kebanyakan ngulang beli, datang lagi datang lagi walau gak terlalu sering ya. Tapi kata teman-teman yang dibagian outlet tetap datang lagi. dari obrolan-obrolan atau diskusi kaya gitu kita lihat kayanya orang masih belum tahu nih dengan Cekopi. Jadi saya putusin gimana caranya orang tahu dengan Cekopi. Ya mungkin itu ya tujuan komunikasi pemasarannya.

Q : Apa pesan yang hendak disampaikan Cekopi jogja terhadap target audiens? Mengapa?

A : Sebelum kesana mungkin sedikit cerita ya mas tentang Cekopi pada awal mula. Pada tahun awal ki sepi banget mas usaha kita, gak ada orang. Ya mungkin kebanyakan pada belum tau ya, kita undang temen-temen deket buat rame-ramein tapi ya mau sampe kapanan mas. Masa ngundang

temen terus. Tapi ya namanya usaha kita juga sambil belajar ya kita terima aja sambil berusaha mikirin gimana caranya supaya rame. Positif nya dari situasi ini kita bisa belajar tentang pasar, belajar tentang konsumen. Nah dari keadaan tersebut lah kita cari solusi untuk orang agar tertarik dan mau belanja kesini. Nek pertanyaan nya pesan e kaya apa. Yaaa saya rasa rancangan pesan pada dasarnya harus bisa memuat informasi seputar cekopi. Baik dari produk, lokasi, yang mana nantinya akan sesuai dengan harapan yang ingin dicapai. Dan masalahnya kan bukan itu saja kita harus bisa membuat pesan yang menarik sehingga nanti dalam penyebarannya konsumen akan membaca informasi tersebut. Untuk dapat perhatian sehingga nantinya konsumen mau baca sebisa mungkin kita harus punya sesuatu yang positif, yang berbeda, yang berkenaan dengan isu-isu seputar kopi. Dari diskusi itu muncul tentang kesejahteraan petani kopi, kopi kita nomer dua apa nomer 3 gitu import skala dunia tapi kok sebagian besar malah kurang makmur. Nah hal itu yang kita manfaatin jadi bahan strategi kita untuk memakmurkan petani kopi. Eh bukan memanfaatkan sih sebenarnya tapi lebih ke menjadi misi kita karena nantinya jadi hubungan yang saling menguntungkan antara petani dan pedagang. Jadi nantinya gini mas kalo pesan kita harus ngena ya ama konsumen, harus bisa menarik konsumen ya biar konsumen tau ini ada warung kopi yang seperti ini, beda lho ama yang itu. Ya kita butuh kaya gitu. Biar orang ingat sama kita selain kita punya produk yang enak kita juga harus punya nilai lain selain nilai produk itu sendiri. Ya waktu itu kan lagi rame-rame nya film filosofi

kopi yaudah kita terinspirasi dari situ juga untuk punya misi sosial mengangkat kesejahteraan e petani-petani kopi di Indonesia.

Q : Bagaimana metode penetapan anggaran dalam kegiatan promosi?

A : Kalo disini anggarannya by proposal ya, ngga ada anggaran tetap jadi kalo regional mau ngelakuin sesuatu promosi ya biasanya ngobrol dulu lisan, pengen buat ngelakuin apa, kegunaan nya apa kelemahannya apa. Terus nanti disuruh bikin proposalnya biar ada pertanggung jawaban dan biar enak baca atau memahaminya. Jadi intinya *Kalo* itu *nggak* pasti. tergantung memilih. seperti yang saya bilang sebelumnya itu nanti kalo mau bikin program promo apa kita itung-itung dulu efektivitasnya seperti apa, guna nya apa manfaatnya apa. Jadi gak pernah dianggarin dalam tiap tahunnya.”

Q : kalo saluran komunikasi yang digunakan seperti apa?

A : maksudnya mas? Bisa diperjelas?

Q : kan dalam komunikasi pemasaran itu ada dua saluran yang bersifat personal dan non-personal jadi kalo saluran personal itu kan biasanya tatap muka face to face gitu mas, nek kalo non-personal itu lebih massif banyak orang gitu mas.

A : oh ya ya... kalo saluran bearti ya kita menjalankan dua-duanya ya.. itu bersifat personal atau non-personal atau masif. Misalnya kalo personal ya teman-teman barista membangun interaksi, bercerita kepada para konsumen saat belanja baik di gerai atau di vw. Kalo non-personal kita

pake sosial media, brosur, dan sejenisnya. Cuma kalo ini kita fokus pada pertimbangan anggaran dan efektivitasnya juga. Sederhananya kita harus mikirin kenapa kita ngeluarin uang hasilnya apa. Kalo profitable ya kita lakuin kalo ngga ya ngga kita lakuin.”

Q : Apa saja kegiatan advertising yang pernah dilakukan oleh Cekopi Jogja?

A : kita ada brosur sama stand banner kalo itu.

Q : Bagaimana pengelolaan periklanan dalam kegiatan komunikasi pemasaran?

A : seperti yang saya bilang tadi ya mas kalo disini kita lebih liat pertimbangan budget nya... jadi makanya kalo periklanan ya... kita Cuma pake stand banner sama brosur. Itu kenapa, karena ya stand banner durasi penggunaannya cukup lama ya, maksudnya sekali buat bisa berguna beberapa bulan. Sedangkan brosur kan selain murah itu lebih fleksibel untuk diberikan kepada para konsumen sehingga saat waktu luang mereka bisa baca mas.

Q : Apa saja kegiatan personal selling yang pernah dilakukan oleh Cekopi Jogja?

A : kalo personal selling itu apa mas?

Q : ya semacam kegiatan wiraniaga dalam membujuk konsumen untuk berbelanja gitu pak...

A : oh gitu kalo itu kita disini ada layanan konsultasi dan sharing-sharing gitu. Biasanya konsumen mesen kan pasti tanya menu kan ya? Terus tanya-tanya produk, nah kita tanya dulu nih mba atau mas suka kopi atau pecinta kopi? Suka yang rasanya seperti apa? Kental atau seperti apa? Jadi kita bisa sesuaikan dengan masing-masing selera pelanggan. Karena kan selera kita beda-beda gitu mas. Juga disini kalo kita lagi ada yang solo biasanya coba ikut gabung. Tapi ya liat-liat juga misalnya ada yang lagi rombongan dating ngobrol-ngobrol santai gitu kita coba sharing tentang kopi dari petaninya, hasilnya dan perkembangannya itu seperti apa. Biar deket juga ama konsumen. Syukur-syukur bisa jadi temen mas.

Q : Apa saja kegiatan sales promotion yang pernah dilakukan oleh Cekopi Jogja?

A : kalo sales promotion ya kita gak begitu banyak ya soalnya itu kita jujur belum paham juga, tapi biasanya di hari-hari besar nasional dan kebanyakan beli 2 gratis 1. Itu juga biar mereka bawa temen makanya dibuat kaya gitu. Tapi jarang sih mas.

Q : Bagaimana pelaksanaan internet marketing?

A : mengingat sekarang ini adalah era digital dan memang kebiasaan masyarakat juga nyari informasi yang sudah mulai bergeser karena itu kita *nyiapin* banyak hal persiapan. Ya salah satunya kita punya website punya Facebook punya Instagram punya Twitter itu kita kelola dengan baik, dan

untuk menuju kesana kita meminta teman-teman tiap regional yang melaksanakan”

Q : Bagaimanakah cara mengukur keefektifan bauran promosi yang telah dilakukan?

A : ee untuk itu kita cuma lihat dari dampak kunjungan. Jadi setelah dilakukan kegiatan efeknya apa, bagaimana perkembangannya dari semua kegiatan tersebut. Karenakan tujuan kita ini untuk memberitahu target konsumen dimana secara tidak langsung juga akan berdampak pada peningkatan omzet. jadi setiap selesai kegiatan nanti kita evaluasi masing-masing alat nanti tetep ada bahasan sendiri misal kaya event-event nanti kita analisis hasilnya seperti apa. Dan itu nanti dibahas secara keseluruhan setiap 3 bulan.

Lampiran 3: Transkrip Wawancara

Wawancara 2

Nama / Jabatan : Yoga Pratama / Captain Cekopi Jogja

Tempat : Gerai Cekopi Cekopi Jogja, Jl. Raya Seturan
No.13B Caturtunggal, Kecamatan Depok,
Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Tanggal : 20 Oktober 2017

Q : Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan komunikasi pemasaran Cekopi Jogja?

A : ee tahun-tahun awal kita itu masih semacam riset pasar yo mas, tapi maksud e ki yo riset cilik-cilik ngono kui mas. Ora sing ilmiah-ilmiah ngono kui. Jadi kita tahun awal-awal yo nyari-nyari pasar potensial mana yang profit mana yang ngga, apa yang dibutuhin pasar mana pasar yang spesifik tapi lumayan besar soale kita harus dapet konsumen tho mas sing jenenge bisnis. obrolan-obrolan itu sering muncule pas kita lagi sepi mas, sama server sama temen-temen di outlet kita diskusi-diskusi dari pengalaman ngopi dimana itu rame nya mahasiswa, mereka ngapain nek diperhatikan kalo ngga diskusi kelompok ya mainan uno kan itu bisa kelihatan dari dia bawa laptop kah suasana obrolan serius atau nggakah, iya tho mas?(hahaha) kegiatannya kita milih pasar gitu mas, ooo ini juga mas kita juga kadang-kadang ikut ngumpul ama guyub pengusaha kedai

kopi yogjo disitu juga teman-teman sharing tentang perkembangan warung kopinya”

Q : Apa tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai?

A : ee kalo tujuan opo yo... yo ningkatin omzet mestine mas.... (hahaha)

Q : Apa pesan yang hendak disampaikan Cekopi jogja terhadap target audiens? Mengapa?

A : nek pesan sih ya kita ada tag line support our local coffe. Itu biar masyarakat menilai kalo kita salah satu warung kopi yang peduli dengan kopi local asli negara kita sendiri mas. Ben kelihatan nasional e hehe

Q : Bagaimana metode penetapan anggaran dalam kegiatan promosi?

A : Kalo anggaran promosi tahunan gitu ngga ada ya mas, paling nanti setiap kegiatan kita sounding dulu secara lisan abis itu lihat respon atasan, tertarik ngga kalo tertarik ya kita buat rancangan program beserta anggarannya.

Q : apa saja kegiatan promosi yang dilakukan Cekopi Jogja mas?

A : kalo itu kita paling sering itu ikut event, terus social media terus ada juga promosi beli 2 gratis 1 gitu mas..

Q : kenapa melakukan event sebagai media promosi Cekopi Jogja mas?

A : eee. sebelum kita ngomong e event mungkin harus cerita dulu dikit ya mas tentang kenapa bisa begini. Seperti yang saya bilang tadi ya kita kan

pengen konsumen tau nih dengan cekopi terus kita mikir kita buat program apa, ya awalnya ada banyak ide dari temen iklan radio lah iklan tv lokal sewa videotron gitu. Tapi kita juga khawatir kalo gak ngefek gimana modalnya cukup gede. Terus singkat cerita ya saya sharing ama bos. Gimana kalo food truck saja selain kita punya iklan berjalan kita juga bisa mobile. Jualan satu tempat ketempat lainnya ditambah jogja bisa dikatakan kotanya festival. Hampir tiap minggu ada aja eventnya baik skala kampus maupun skala international eh malah di approve ama bos. Yaudah kita eksekusi kita rancang desigannya proposalnya. Toh nanti kalo gak jalan masih bisa dijual hahaha

Q : oh gitu ya mas? Terus kalo social media mas? Adakan ya mas?

A : iya mas kita ada sosial media juga, kalo sosial media kita nyebarin informasi saja sih terus kita upload foto-foto. Kalo untuk foto macem-macem mas, kadang kita upload foto kita lagi mangkal dimana, kita lagi dikegiatan apa, terus biar gak melulu bisnis kita juga kasih eee kata bijak-bijak gitu nanti visualnya ada kopinya yang sekiranya menurut kita menarik. Biar ada semangat positif juga bagi yang baca

Q : lalu kenapa melakukan kegiatan sales promotion?

A : program-program kaya gini malah penting juga buat kita, karena disini modal nya kecil tapi efektivitas nya cukup baik dalam menggenjot penjualan. Selain itu mereka akan membawa teman juga karena program

nya berlaku saat pembelian lebih dari satu. Ini juga sebagai cara mengenalkan produk juga

Q : Bagaimanakah cara mengukur keefektifan bauran promosi yang telah dilakukan?

A : kalo tau berhasilnya sebuah program biasanya kita evaluasi bareng-bareng semua kru di regional dulu baru kasih laporan. Lapornya lisan sih mas soalnya nanti biasanya pembahasannya itu pertiga bulan. Nanti akan dibahas selama tiga bulan itu kegiatan apa saja dan nantinya baru dievaluasi dari setiap kegiatan itu secara bersama-sama

Lampiran 4: Transkrip Wawancara

Wawancara 3

Nama / Jabatan : Sarah Disa / Pengunjung

Tempat : Gerai Cekopi

Tanggal : 23 Oktober 2017

Q : Darimanakah anda mengetahui tentang Cekopi?

A : waktu itu saya diajak temen mas, mau ngerjain tugas kuliah. Terus diajakin sambil nongkrong.

Q : Apa yang membuat anda berkunjung Cekopi?

A : apa ya mas, kalo awal-awal sih paling coba-coba selain ngerjain tugas siapa tau bagus buat foto hehe. Terus selanjutnya yak arena nyaman dan suka sih sama orang-orangnya. Ramah-ramah semua.

Q : Apakah kegiatan Komunikasi pemasaran (promosi) yang dilakukan Cekopi menarik? Jelaskan.

A : mmm menarik ya, kalo menurut saya sih lumayan menarik. Apalagi kombinya itu unik banget ya, belum ada di jogja jadi keren gimana gitu mas...

Q : Bagaimana saran anda terhadap Cekopi terkait kegiatan komunikasi pemasaran (promosi) yang dilakukan?

A : saran ya. Apa yaa, sering-sering adain promo.... hahahaha