

Lampiran 1

Transkrip Wawancara

A. Identifikasi Responden

Nama : Widyatmoyo
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 48 tahun
Jabatan : Kepala Humas Waroeng Spesial Sambal (SS)
Hari/tanggal : 5 Mei 2018

B. Pertanyaan penelitian

Pertanyaan penelitian untuk manajemen Waroeng Spesial Sambal (SS)

1. Bagaimana awal berdirinya Waroeng SS, serta perkembangannya hingga sekarang ini ?

Yaak, waroeng SS itu berdiri sejak tahun 2002 ya, tepatnya 20 agustus 2002 berupa warung tenda yang berada disamping gedung graha shaba ugm sebelah barat dengan modal awal 9juta rupiah didirikan oleh pak yoyok heri wahyono yang waktu itu pak yoyok masih sebagai mahasiswa fakultas teknik ugm dengan karyawan sejumlah 6 orang dengan pak yoyok sendiri dan seiring berjalannya waktu 2004 itu mendirikan cabang permanen di condong catur kemudian cabang-cabang yang lain. Trus tahun 2006 mendirikan cabang disolo 2007 disemarang dan terus berkembang terus hingga saat ini jumlah cabang sudah mencapai 84 waroeng/cabang di 43 kota di seluruh jawa dan bali dengan karyawan sebanyak 3600.

2. Visi dan misi Waroeng SS ?

yak untuk visi misi pada dasarnya sederhana ya yaitu visinya adalah mensejahterakan 3 pihak, mensejahterakan pelanggan/konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau kemudian mensejahterakan karyawan dan keluarganya dengan memberikan gaji dan fasilitas yang cukup ya, dan mensejahterakan masyarakat umum dengan memberikan dana social dilingkungan

kantor, dilingkungan waroeng maupun masyarakat umum kemudian misinya untuk mencapai visi itu kita harus memperkuat core kompeten dari waroeng ss yaitu dari sisi kualitas produknya harganya rasanya, variannya dan memperkuat brand supaya bias lebih kuat

3. Siapa saja target pasar Waroeng SS ?

Kalau di awalnya itu memang mahasiswa ya, karena kita waroeng ss itu merupakan waroeng tenda dilingkungan kampus, kampus ugm ya, dengan harga yang terjangkau. Sampai sekarang pun masih tetep ya. Ya kalau dihitung bisa 70 – 80% itu pembelinya dari mahasiswa tergantung warungnya. Sisanya itu bisa dikatakan dari pegawai atau keluarga. Sedangkan untuk pembagian wilayahnya sendiri target kita ya lebih ke yang tinggal di Jogja sekitar 80% dan untuk pelancong atau wisatawan itu hanya menarget 20% saja, dan kita lebih pada pelanggan wanita ya, ya bisa dikatakan wanita itu 65% sedangkan pelanggan pria nya 35%

4. Apa ciri-ciri yang dapat membedakan Waroeng SS dengan rumah makan kuliner pedas lain di Yogyakarta?

Kalau tahun 2002 itu yang mengusung sambel menjadi menu andalan itu baru waroeng ss dan bisa dikatakan sebagai pelopor atau pioneer lah, pelopor kuliner pedas, yang lain kan biasanya lebih ke lauk nya ya, seperti ayam bakar lele goreng, kalau kita malah sambel ya malah kelihatan aneh awalnya, warung makan kok mengutamakan sambelnya, yang awalnya hanya 7 varian sambel dan sampai sekarang sudah mencapai 30 varian sambel tentu yang bikin unik ya seperti itu. Kita pun juga menyediakan garansi rasa mas, yang kita tempel di pigura buat makanan yang rasanya tidak sesuai akan kita ganti gitu.

5. **Siapa saja kompetitor yang paling dekat?**

Kalau menurut kami untuk kompetitor yang head to head itu belum ada mas, karena yang industri nya relative sama seperti kita seperti lesehan aldan, serba sambal, sambel layah nah itu dari segi kapasitas masih dibawah kita, misal jika ada yang hampir menyamai kita itupun berbeda, ya seperti waroeng steak mereka kan jualan nya steak sedangkan kita sambal dan lauk pauk gitu

6. **Apa makna dari logo Waroeng SS ?**

nah itu sebenarnya sederhana ya, jadi kita itu supaya lebih mudah diucapkan, mudah diingat, dan menekankan kalau SS itu ya rumah makan dengan menu spesial nya sambal , untuk desain nya sendiri warna merah pada logo menggambarkan ya kalau di Waroeng SS itu menyediakan masakan pedas karena merah kan yaa menggambarkan pedas itu kan ya, kalau warna putih pada huruf SS itu kita menyampaikan pesan kalau makanan yang kita jual itu merupakan makanan yang fresh, bersih dan berkualitas. Untuk logo dan tagline Waroeng SS biasa biasa 1 paket kita pasang pada baliho outlet itu pasti ya biar kelihatan gitu kan kalau ada itu Waroeng SS, ada juga kita pasang di atribut-atribut lain seperti baju pegawai, bahkan mobil operasional kita tempel logo SS.

7. **Apa makna tagline “PEDAS ABIS” ?**

nah kalau pedas abis itu sebenarnya sejarahnya, tahun 2002 para mahasiswa terutama yang dari luar kota jogja itu menerut pengakuan mereka , mereka kesulitan mencari menu sambal yang pedas karena saat mereka beli sambal di jogja kok rasa sambal nya itu kok manis-manis gitu , nah disitu ternyata saat kita menyediakan sambal mereka cocok dengan rasa dan kepedasannya jadi kita bikinlah tagline itu, dan tagline itu pun juga merupakan masukan-masukan dari para pelanggan karena yang secara langsung merasakan sambal dari kita itu memang pedas abis seperti itu. Untuk tagline kita

selalu pasang pada atribut-attribut yang kita punya seperti baliho outlet, banner, bahkan mobil operasional kami, yaitu fungsinya agar masyarakat itu secara tidak langsung mengingat brand Waroeng SS karena sering melihat tagline/logo nya ya seperti itu sih.

8. Apa makna icon karakter Mr.Huhah ? bertujuan untuk apa ?

Mr Huhah itu sebenarnya representasi dari pendiri dari Waroeng SS yaitu pak Yoyok, nah pak yoyok itu pengen ada sebuah karakter yang menggambarkan dirinya sebagai owner waroeng SS , karakternya pun berbentuk cabai tujuannya sendiri untuk memperkuat branding Waroeng SS sbagai penyedia sambal dan kuliner pedas. Karakter Mr.Huhah pun dilengkapi dengan aksesoris sepatu dan kacamata yang menggambarkan semangat anak muda yang fleksibel, ya itu karena memang target pasar kita anak anak muda lebih tepatnya mahasiswa. Mr Huhah sendiri lebih aktif dalam pelayanan digital seperti komentar,kritik,saran itu yang menanggapi ya si Mr.Huhah itu sebagai perwakilan dari manajemen waroeng SS. Mr Huhah ini sering kita pasang pada atribut-attribut yang bisa dibilang sensitive seperti baju pegawai dengan menyandingkannya dengan kata-kata bijak atau kata-kata mutiara gitu ya, ya itu sebagai bentuk pesan yang kita sampaikan ke pelanggan, salah satunya jika terjadi pesanan yang mungkin dirasa lama dalam penyajiannya kita buat kata kata mutiara yang intinya “bersabar” dan itu nanti akan dibaca langsung oleh pelanggan kita tanpa harus kita memberikan penjelasan secara langsung kepada mereka, ditakutkan kesalahan komunikasi antara pegawai kita dengan pelanggan akan menimbulkan sebuah masalah seperti itu, selain itu kita juga pada setiap poster kita pasti pasang si Mr Huhah itu sebagai representasi dari manajemen Waroeng SS, contohnya seperti poster ucapan selamat hari raya yang kita unggah di akun social media kita

9. Mengapa branding penting Waroeng SS ?

ya penting sekali ya, branding itu kan untuk kita bersaing dibisnis kuliner kan sangat luar biasa ketat, sehingga kita harus memilika pembeda dari industry kuliner pedas lainnya, agar ketika orang ingin makan pedas ya ingat nya SS gitu, nah ini juga ada penelitian dari lembaga independent bahwa brand waroeng SS itu sangat kuat di jogja dan jateng, jadi survey yang pernah dilakukan oleh lembaga survey swasta dilakukan ketika orang ditanya kalau ingat warung sambel pasti ingat nya Waroeng SS nah gitu. Jadi brand SS itu sudah sangat kuat di jogja dan jateng khususnya solo

10. Apa saja perwujudan branding Waroeng SS, mengapa memilih brand tersebut?

Ya merupakan warung yang menyediakan menu menu pedas khususnya sambal untuk para anak-anak muda pecinta sambal khususnya para mahasiswa, ya karena memang bisnis kami dibidang kuliner pedas dengan target konsumen sendiri yaitu mahasiswa

11. Bagaimana cara mempertahankan brand Waroeng SS ?

jadi kita konsisten ya, mempertahankan yang sudah ada dan mencoba konsisten selalu berinovasi dengan hal- hal baru. Dan pada bisnis kuliner mau tidak mau nyawanya itu ada pada rasa, jadi kita konsisten mempertahankan rasa , sampai kita memiliki devisi riset untuk hal rasa makanan tersebut.

12. Apa saja hambatan Waroeng SS dalam menjalankan branding?

Ya kalau dari dalam itu tantangannya ya kita itu harus kreatif ya, kreatif dan konsisten terhadap brand yang sudah kita bangun dan terus berinovasi seiring berkembangnya jaman gitu. Kalau hambatan dari luar itu ya datangnya pesaing-pesaing baru yang bisa dikatakan bersaing secara tidak fair dengan cara memakai logo kita , memakan desain ekterior dan interior seperti kita yang hampir mirip, hingga nama nya pun hampir

sama dengan kita , nah itu nanti efeknya jika ada perbedaan rasa yang cenderung tidak enak nah itu yang kena pasti kita

13. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Waroeng SS ?

kita tidak pernah melakukan hard promotion , kita tidak pernah pasang baliho , tidak pernah pasang spanduk , tidak pernah pasang iklan di tv di radio , dan dengan iklan yang boombastis yaa, kalau dulu kita lebih dari word of mouth dari mulut ke mulut ya , dan sekarang kita lebih ke social media seperti Instagram, Facebook , itupun lebih pada testimoni dari para pelanggan kita , misal dari orang orang yang mengupload vlog di youtube saat makan di SS, mengupload foto makanan kita saat mereka sedang makan di SS ya seperti itu. Kita juga sering bikin promo yang hadiahnya voucher makan. Salah satunya kita bikin lomba foto, jadi pelanggan kita yang lagi makan di warung kita bikin tantangan buat berfoto dan diunggah ke sosial media tentunya nanti dikaitkan dengan akun resmi kita, nah itu kan anak muda banget yang lagi suka foto-foto, selain itu kita juga kasih kuis dan kita mewajibkan peserta kuis untuk menjawab dengan cara mengirim pesan pada akun sosial media kita lalu kita umumkan pemenangnya juga pada unggahan akun sosial media kita. Bagi yang menang itu kita kasih reward voucher makan. Kita juga sering menggunakan pegawai kita untuk menawarkan langsung produk kita kepada para pelanggan untuk menentukan menu yang akan dipesan seperti pada saat festival kuliner yang diselenggarakan oleh Daihatsu, disana kita mengikuti event tersebut dan pegawai kita berkeliling untuk menawarkan produk menu-menu kita, di outlet kita juga menggunakan atribut baju seragam pegawai yang diberikan kata-kata bijak untuk memberikan kesan nyaman pada pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan, jadi kita tidak secara langsung memberi pengertian kepada pelanggan akan tetapi cukup membaca tulisan yang ada pada baju pegawai.

14. Adakah kegiatan promosi di luar rumah makan yang dilakukan orang-orang operasional ? Seperti apa bentuk-bentuk kegiatannya?

Ya mungkin bisa dikatakan ikut festival kuliner , dulu kita pernah diundang di festival kuliner bangao itu ya, tapi malah kita sudah 2 tahun ini mengadakan festival kuliner sendiri namanya Pasaraya Boga Jogjakarta yang pertama bulan mei 2017 yang kedua bulan agustus dan yang ketiga baru saja selesai kemarin tanggal 26-19 april 2018 di stadion mandala krida. Nah disitu kita membiayai seluruh event itu , kita mengundang warung warung yang lain ,kita menyediakan 65 stand , itu merupakan penguatan dari branding SS karena memang disitu kita merupakan penyelenggara bukan hanya sekedar ikut festival. Ya namanya pelopor kan kita berusaha ya memberikan sesuatu yang berbeda dengan yang lain, dengan bertindak sebagai penyelenggara kita dapat menjadi pebisnis yang bisa dibilang dominan di Yogyakarta.

15. Bagaimana periklanan yang dilakukan Waroeng SS dalam mengkomunikasikan brandingnya? Apa dampaknya?

Kita kalau mengiklankan produk kita menggunakan akun sosial media kita sendiri karena memang konsumen kita merupakan kalangan anak muda bisa dibilang mahasiswa/pelanggan yang sekarang tau sendiri lah sangat dekat dengan yang namanya gadget dan ber social media, sehingga produk kita akan semakin mudah dilihat. Jadi kita sering tuh foto-foto produk kita lalu kita upload di akun social media kita.

16. Bagaimana publisitas atau pendekatan public relations yang dilakukan Waroeng SS dalam mengkomunikasikan brandingnya? Apa dampaknya?

Kalau kita lebih ke social media ya , dengan membuat akun-akun resmi di social media , kita juga punya website dan juga blog yang bisa diakses oleh semua orang gitu . jadi kalau kita ada event atau mau mendirikan warung baru pasti kita upload dan share di social media kita itu

17. Menurut anda apa dampak dari kegiatan IMC dalam upaya membantu branding Waroeng SS ? Mana kegiatan dan media yang paling berpengaruh? Ya

membantu sekali ya mana lagi sekarang hampir semua mahasiswa sangat akrab dengan gadget sosmed ya kita merasa terbantu untuk membangun brand kita lewa social media itu, pelanggan complain ya diunggah lewat sosmed, pelanggan puas yang diunggah di sosmed gitu, sehingga kita juga dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan kita

18. Apakah kegiatan IMC yang dilakukan Waroeng SS berhasil?

Ya secara umum kita sudah cukup puas karena brand kita sudah cukup dikenal dan cukup kuat ya, mungkin dulu awal-awal kita harus bekerja keras untuk membangun brand kita ya, tapi sekarang tugas kita adalah mempertahankan supaya brand ss sendiri tetap berada diatas , karena sekarang juga semakin banyak competitor yang bermunculan di industry kuliner sendiri

19. Apa saja kegiatan/event yang sudah dilakukan oleh Waroeng SS untuk menguatkan branding nya?

Kalau untuk event udah banyak ya mas, ya seperti yang sudah mas nya tanyakan ke pak wid, Kita sering bikin promo yang hadiahnya voucher makan. Salah satunya kita bikin lomba foto namanya NarsiSS, jadi pelanggan kita yang lagi makan di warung kita bikin tantangan buat berfoto dan diunggah ke sosial media tentunya nanti dikaitkan dengan akun resmi kita, nah itu kan anak muda banget yang lagi suka foto-foto, selain itu kita juga kasih kuis dan kita mewajibkan peserta kuis untuk menjawab dengan cara mengirim pesan pada akun sosial media kita lalu kita umumkan pemenangnya juga pada unggahan akun sosial media kita. Bagi yang menang itu kita kasih reward voucher makan. Untuk persiapannya ya kita Cuma budgeting yang sudah diurus sama bagian keuangan sama untuk publikasi dari bagian IT kita disini publikasi promonya pakai social media resmi kita. Event kontes foto ini memang kita selenggarakan untuk pelanggan pelanggan kita yang mayoritas mahasiswa/anak-anak muda, ya melihat fenomena saat ini mereka yang suka foto-foto saat sedang makan maka kita bikinlah event kontes foto NarsiSS ini. Kita juga bikin Festival Kuliner namanya Pasaraya Boga Jogjakarta itu baru kita mas yang ngadain di Jogja untuk rumah makan seperti Waroeng SS, Untuk event Pasaraya Boga Jogjakarta kita buat untuk meramaikan acara kuliner khususnya di Jogjakarta, disini kita mandiri karena budgeting dari kita semua, kita rangkul pebisnis kuliner di jogja untuk ikut kedalam event kita ini. Yang pasti event ini untuk menunjukkan dominasi kita lah sebagai pebisnis kuliner di Jogjakarta dimata para pelanggan yang dating.

20. Bagaimana manajemen event yang diselenggarakan ?

Untuk event itu kita ada Direktur, GM Operasional, GM Supporting, dan Humas yang nentuin. Kita sesuaikan kegiatan sama tujuan kita biar masuk lah ibaratnya ke ranah konsumen kita yang mayoritas anak muda. Saat menentukan jenis kegiatan ya pastinya juga nentukan juga estimasi biaya, waktu, dan sumberdaya manusianya untuk mengurus event tersebut. Ya kalau dibagian kami (GM Supporting) kana da bagian keuangan,sdm, dan IT itu berkerjasama sesuai dengan tugas dan porsi mereka masing masing gitu.

C. Identifikasi Responden

Nama : Kiki Purba Shinta
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 23 tahun
Jabatan : Pelanggan Waroeng Special Sambal (SS)
Hari/tanggal : 10 Mei 2018

D. Pertanyaan penelitian

Pertanyaan penelitian untuk pelanggan Waroeng Special Sambal (SS)

1. Apa yang kamu ketahui tentang Waroeng SS?

Warung makan yang sambel nya pedes

2. Citra positif apa yang melekat pada Waroeng SS?

Suka bikin event promo, ya menurutku citra nya ya rumah makan yang uptodate

3. Dari mana anda mengetahui Waroeng SS?

Melihat langsung warung nya dan event- event promosi yang dishare di instagram nya

4. Apakah anda tertarik melakukan pembelian kembali ke Waroeng SS?

Sebutkan alasannya?

Tertarik, ya karena murah , enak dan suasananya nya beda sama yang lain, apalagi varian sambal nya banyak aku suka banget yang sambel belut jarang banget ada di rumah makan lain

5. Apakah anda merekomendasikan teman anda untuk mencoba membeli di Waroeng SS?

iya

6. Selain Waroeng SS adakah rumah makan kuliner pedas lainnya yang anda ketahui di Yogyakarta? Sebutkan?

Ada, sambel layah

7. Darimana anda mengetahui rumah makan tersebut?

Melihat langsung

8. **Menurut anda apa perbedaan Waroeng SS dengan rumah makan tersebut?**

SS lebih banyak varian makanannya dan tempatnya sih lebih enak di ss

E. Identifikasi Responden

Nama : **Joko Larasmoyo**
Jenis Kelamin : **Laki-laki**
Umur : **22 tahun**
Jabatan : **Pelanggan Waroeng Special Sambal (SS)**
Hari/tanggal : **10 Mei 2018**

F. Pertanyaan penelitian

Pertanyaan penelitian untuk pelanggan Waroeng Special Sambal (SS)

1. Apa yang kamu ketahui tentang Waroeng SS?

Jual masakan pedes , dan sambel nya banyak banget dan enak enak

2. Citra positif apa yang melekat pada Waroeng SS?

Pelayanan nya bagus, menunya enak-enak sambal nya juara

3. Dari mana anda mengetahui Waroeng SS?

Pertama kali ke jogja sempet liat-liat instagram eh ada Waroeng SS trus nyobain deh

4. Apakah anda tertarik melakukan pembelian kembali ke Waroeng SS?

Sebutkan alasannya?

Tertarik, karena menunya aku suka apalagi sambal-sambal nya suka ganti ganti nyobain varian laen aku kalo pesen

5. Apakah anda merekomendasikan teman anda untuk mencoba membeli di Waroeng SS?

iya

6. Selain Waroeng SS adakah rumah makan kuliner pedas lainnya yang anda ketahui di Yogyakarta? Sebutkan?

Ada Lesehan aldan, ada juga Pondok Cabe sama Sambel Layah

7. Darimana anda mengetahui rumah makan tersebut?

Dari instagram waktu itu pas lagi cari-cari makanan yg enak dijogja

8. **Menurut anda apa perbedaan Waroeng SS dengan rumah makan tersebut?**

Menurutku Waroeng SS lebih gampang ditemui dimana-mana tempatnya juga kalo makan pedes greget banget soalnya suasanya tempat nya warna merah gitu

G. Identifikasi Responden

Nama : Rilis Artha
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 28 tahun
Jabatan : Pelanggan Waroeng Special Sambal (SS)
Hari/tanggal : 10 Mei 2018

H. Pertanyaan penelitian

Pertanyaan penelitian untuk pelanggan Waroeng Special Sambal (SS)

1. **Apa yang kamu ketahui tentang Waroeng SS?**

Warung yang jual sambel nya banyak banget

2. **Citra positif apa yang melekat pada Waroeng SS?**

Masakan nya enak-enak varian menu nya banyak pelayanan nya juga ramah sih menurutku

3. **Dari mana anda mengetahui Waroeng SS?**

Pas lagi jalan-jalan pertama ke jogja abis itu liat di jalan langsung nyobain deh

4. **Apakah anda tertarik melakukan pembelian kembali ke Waroeng SS? Sebutkan alasannya?**

Tertarik, ya karena aku cocok sama masakan nya apalagi aku pecinta pedes, dan sambelnya mantep mantep menurutku pedes nya terasa

5. **Apakah anda merekomendasikan teman anda untuk mencoba membeli di Waroeng SS?**

Iya

6. **Selain Waroeng SS adakah rumah makan kuliner pedas lainnya yang anda ketahui diYogyakarta? Sebutkan?**

Lesehan Aldan, Sambel layah , trus ada satu lagi yang mirip ada Serba sambal

7. **Darimana anda mengetahui rumah makan tersebut?**

Ya tau aja pas lagi lewat aja gitu trus liat

8. **Menurut anda apa perbedaan Waroeng SS dengan rumah makan tersebut?**

Sambel nya banyak, bisa milih sesuai selera sih. Trus ada tulisan tulisan didinding

kata-kata mutiara gitu soalnya pas lagi nunggu iseng aja baca baca kata-kata mutiara

nya

Lampiran 2
Dokumentasi Penelitian



Gambar 1 Peneliti mewawancara R1 (Kepala Humas)



Gambar 2 Peneliti bersama R1 (Kepala Humas)



Gambar 3 Peneliti bersama R2 (pelanggan Waroeng SS)



Gambar 4 Peneliti bersama R2 (pelanggan Waroeng SS)



Gambar 3 Peneliti bersama R3 (pelanggan Waroeng SS)



Gambar 4 Peneliti bersama R3 (pelanggan Waroeng SS)