

INTERVIEW GUIDE

Informan internal marketing *Cubic Kitchen and Bar*

Nama : Chickon Eko Prasetyo

Umur : -

Pekerjaan : Marketing *Cubic Kitchen and Bar*

1. Mengapa *direct branding* menjadi program unggulan dari *Cubic kitchen and Bar*?

Jawaban: *Direct branding* adalah Program yang berbeda dengan kafe lainnya yang digunakan *Cubic Kitchen and Bar* untuk promosi dari orang ke orang secara langsung dan tatap muka. Jadi pesan akan disampaikan secara langsung tidak ada yang terlewatkan, bahkan ada pihak *customers* yang menanyakan ke kita.

2. Bagaimana awalnya *Cubic Kitchen and Bar* merancang program *direct branding* untuk meningkatkan jumlah pengunjung?

Jawaban: Sebenarnya ini adalah konsep lama seperti bagian *flyer*. Dulu kan orang-orang membagi *flyer* secara asal dan acak menyebar gitu, tapi kalo program *direct branding* ini membagi *flyer* dan menerangkan secara langsung kepada orang yang dituju.

3. Apa tujuan program *direct branding* sebagai upaya promosi?

Jawaban: Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung agar lebih ramai. Contohnya suatu *event* itu akan diketahui 1000 orang maka akan lebih banyak pengunjung yang datang.

4. Bagaimana *Cubic Kitchen and Bar* mengatur *budgeting* dalam program *direct branding*?

Jawaban: *Cubic Kitchen and Bar* mengatur *budgeting* dalam program *direct branding* untuk *budget flyering* ya tiap *event* itu harus ada. *Budget* ikut *budget* promosi. Tidak ada *budget* khusus dalam program *direct branding*. Jadi pintar-pintarnya kita dalam menyusun strategi.

5. Bagaimana bahan yang digunakan untuk menyampaikan program *direct*

Jawaban: Tahapannya untuk menyampaikan program *direct branding* adalah sebelum *event* jauh-jauh hari biasanya H-7 sampai hari H sudah membagikan *flyer*. *Flyer* itu kita bagi secara perhari, misalnya 100 *flyer* kita bagikan untuk satu hari.

6. Bagaimana pelaksanaan program *direct branding*?

Jawabannya: Pelaksanaannya yaitu kita datengin dari satu resto ke resto lain, tempat nongkrong, dan tempat keramaian lainnya. Kita membagikan *flyer* kemudian memberikan penjelasan langsung mengenai informasi yang ada pada *flyer* kita.

7. Apakah ada pihak eksternal yang mendukung program *direct branding*?

Jawabannya: Jelas ada pihak eksternal yang mendukung. Karena kita membagikan *flyer* ke resto itu kan pihak eksternal jadi kita meminta izin dan mengajak kerjasama. Dan untuk *event* kita ada sponsor tetap *event* setiap satu bulan sekali yaitu *De agio* dan *Heineken beer*.

8. Apa saja faktor pendukung dan penghambat program *direct branding* dalam

meningkatkan penjualan *Cubis Kitchen and Bar*?

Jawabannya: Faktor pendukungnya adalah pengenalan. Orang yang pernah kita datengin kan jadi tahu dan ingat *Cubic Kitchen and Bar*. Faktor penghambatnya adalah ketika turun hujan atau lagi ada ujian karena yang datang ke *Cubic Kitchen and Bar* mayoritas adalah mahasiswa.

9. Siapa saja sasaran *direct branding* dalam meningkatkan pengunjung *Cubic Kitchen and Bar*?

Jawabannya: Sasaran *direct branding* adalah sesuai dengan sasaran marketing. Jadi sesuai dengan segmen kita yaitu mengengah ke atas.

10. Bagaimanakah *feedback* konsumen terhadap program *direct branding*?

Jawabannya: *Feedbacknya positif*. Konsumen yang belum tahu ada *event* di *Cubic Kitchen and Bar* menjadi tahu, jadi informasi yang tidak tersampaikan menjadi tersampaikan secara langsung.

11. Mengapa *Cubic Kitchen and Bar* memilih *flyer* sebagai media promosi?

Jawabannya: Karena dengan menggunakan *flyer* biayanya lebih terjangkau daripada menggunakan media yang lain. Dengan membagikan *flyer* dapat selubung menialakun ini dari *flyer* itu sendiri yang menarik kepada sasaran

Membandingkan dengan pembagian *flyer* secara umum yang hanya sekedar membagikan di tempat umum, yang menyebabkan sasaran kurang tertarik untuk membaca. Dengan menggunakan *flyer* dibagikan secara langsung dan diterima oleh *customer* secara langsung sehingga tepat sasaran.

12. Apakah menurut Anda efektif jika menggunakan *flyer* untuk meningkatkan pengunjung?

Jawabannya: menggunakan *flyer* untuk meningkatkan pengunjung tentu saja efektif. Karena kita membagikan flyer secara langsung ke konsumen sesuai dengan pasar kita dan tepat sasaran.

13. Bagaimana cara menentukan pesan dalam iklan *flyer* yang digunakan oleh *Cubic Kitchen and Bar*?

Jawabannya: Cara menentukannya adalah konsepnya, sesuai dengan desainnya, dan promosi apa yang akan kita keluarkan. Desain *flyer* *Cubic Kitchen and Bar* didesain oleh seorang ahli *digital illustration*, Danang Pambayen yang hanya mendesain *flyer* dari *Cubic Kitchen and Bar*. Bahkan ada yang melekei *flyer* dari *Cubic Kitchen and Bar*

14. Mengapa pesan tersebut yang dipilih oleh *Cubic Kitchen and Bar*?

Jawabannya: Karena pesan itu yang akan kita jual untuk menarik *customers* yang datang. Bahkan suatu *event* diceritakan pada *flyer*.

15. Bagaimana metode/cara untuk menyampaikan pesan isi iklan *flyer* *Cubic Kitchen and Bar*?

Jawabannya: Metodenya dengan dibagikan dan dikasih penjelasan langsung bahwa kita dari *Cubic Kitchen and Bar*. Kita memberitahukan bahwa ada *event* tanggal sekian, judulnya ini, artisnya ini, dan promonya ini. Maka jumlah pengunjung akan bertambah ramai dan semakin sering orang yang datang kemudian akan memiliki loyalitas terhadap *Cubic Kitchen and Bar*

16. Apa saja *event* yang dilaksanakan *Cubic Kitchen and Bar* untuk menarik pengunjung?

Jawabannya: *Event* yang dilaksanakan *Cubic Kitchen and Bar* dengan mendatangkan *dj* nasional, *dj* papan atas juga main disini. *Event* regular setiap *weekend* yaitu *house head*, *progression*, dan *Sound and mavericks*.

Bahkan kita juga merangkul *master chef* untuk melakukan atraksi masak secara langsung dan dapat berkomunikasi langsung dengan pengunjung

17. Apakah menurut Anda efektif dengan menggunakan *event* untuk menarik pengunjung?

Jawabannya: Iya efektif. Karena sesuatu yang ada hiburannya itu menarik dan orang akan antusias untuk datang.

18. Apa saja faktor penentu keberhasilan *event* yang digunakan *Cubic Kitcen and Bar*?

Jawabannya: Faktor penentu keberhasilan *event* adalah koodinasi, kesiapan tim, sasaran target yang ingin dituju, lokasi dan waktu, hubungan dengan EO, kemampuan SDM, komunikasi pemasaran dan konsep acara