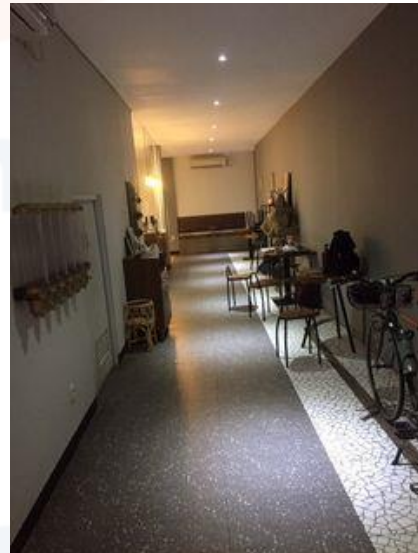


LAMPIRAN WAWANCARA

Lampiran: setelah wawancara dengan 2 orang *key informan*, Jasmine Faraya selaku *Head of Marketting & Sales* dan Annisa Wulandari selaku *Head of Social Media Cafe Harapan Djaya*



Lampiran: subyek penelitian *Cafe Harapan Djaya*



Lampiran:

Laporan Penelitian

Hasil Interview Bersama 2 Orang *key informan*

Tanggal : 15 Juli 2021

Waktu : 15:30

Narasumber : Jasmine Faraya

Jabatan : *Head of Marketing & Sales*

Pertanyaan wawancara *key informan*:

1. Mengenal Khalayak

- 1) Apakah Cafe Harapan Djaya memiliki sebuah program/event tertentu dalam meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) kepada publik/masyarakat? Mengapa memilih program/event tersebut? dan kapan saja program/event ini diadakan dalam pertahun/perbulan?

“kita punya event ya untuk tahun ini sekaligus ngerayain ulang tahun Harjay, nama eventnya itu si Throwdown Home Brewers Bersama Orea”

“kita disini juga mau naikin nama brand kita juga”

“Tadinya event ini diadakan tanggal 14 Juni 2021 dihari ulang tahun Cafe cuman gara gara adanya ppkm jadinya di tunda buat sementara waktu”

- 2) Target audiens yang seperti apa yang diperlukan oleh Cafe Harapan Djaya jika diadakan sebuah program/event dalam pengembangan Brand Awareness terhadap publik? Mengapa memilih target audiens/target market seperti itu?

“Target audiensnya itu peserta-peserta yang memang suka sama kopi tapi mereka bukan barista, jadi dia cuman homebrewers yang menikmati kopi dirumah aja, biasanya mereka memiliki alat pembuat kopinya sendiri”

“Karena selain barista yang pakai alat seduh kopi itu ya pasti Homebrewers aja orang-orang yang cinta dengan kopi terus buat minuman kopi dirumah, itu tujuan kita diadakannya event ini”

2. Menyusun Pesan

- 1) Tema yang seperti apa yang diangkat dalam program/event tersebut yang diadakan kepada publik? Mengapa mengambil tema itu dalam program/event tersebut? Apa tujuan dari diangkatnya tema tersebut dalam program itu? Sama dengan nomor 1 khalayak

“kalo yang lebih menarik dari event ini itu para peserta event bisa langsung dijuriin oleh mas aga sendiri dan ryan cocok lalu dapat sertifikat”

3. Menentukan Metode Komunikasi

- 1) Mengapa harus menggunakan cara tersebut, tidak menggunakan cara lain seperti hanya mengandalkan sebuah spanduk/banner yang ada di toko ataupun hanya mengandalkan sebuah pameran atau bazar minuman kopi yang ada?

“menurut kita si dilihat dari konsep branding cafe harapan djaya punya itu ya, kita itu beranggapan ya kalo hanya kaya spanduk/baner saja itu ga cukup, jadi ya kita harus cari target dan tetap harus brandingin produk kita begitu”

“jadi ya ibaratnya kita harus jemput customer juga bukan hanya tunggu customer datang begitu saja”

“ya memang pengaruhnya gede banget kalau kita brandingin lewat media sosial kita di instagram itu”

4. Seleksi dan Penggunaan Media Komunikasi

- 1) Apakah ada website atau media sosial lainnya dari Cafe Harapan Djaya untuk mengenalkan produk-produknya selain di Instagram?

“kita si ngeliat perkembangan dari website-website yang lain gitu, kalau bagi kita si ya instagram itu yang engangementnya lebih besar yang paling berpengaruh signifikan untuk upaya upselling dari toko kita dibanding website”

5. Hambatan

- 1) Apa yang menjadi kendala/hambatan dalam menyusun strategi komunikasi dalam mengembangkan Brand Awareness dalam akun Instagram Cafe Harapan Djaya?

“ya paling hambatan yang biasanya terjadi saat kita diskusi sering adanya beda pendapat aja dalam tim Harapan Djaya, saat kita mau ngeposting konten kita di instagram itu si, dan itu yang membuat kita lama untuk ngeposting konten itu si”

“kalau dampaknya ya jadi membuat makan waktu, yang aturan jam segini kita sudah launching produk dan juga harus buat knowledge ke customer jadi berubah jam dari timeline konten yang sudah kita tentuin”

2) Jikapun ada apa yang menjadi solusi terbaik untuk mengatasi hal tersebut?

“biasanya si kita meeting saja si buat diskusikan lagi bersama tim”

Diskusikan kembali dalam pihak internal cafe atau meeting team.

3) Bagi Cafe Harjay saat pandemi seperti ini, adakah timbul masalah yang terkait dari pengelolaan Cafe Harapan Djaya?

“ya paling sama saja ya pada umumnya seperti semua toko-toko dan pastinya masalah terkait sales atau penjualan kita si”

“kalau untuk persentase grafik atas dampak pandemi ini si kita sampai 30% itu turun penjualan kita apalagi ditambah PPKM saat ini ya mungkin bisa lebih.

(Hasil Interview)

Tanggal : 29 Juli 2021

Waktu : 19:40

Narasumber : Annisa Wulandari

Jabatan : *Head of Social Media*

Pertanyaan wawancara *key informan*:

1. Mengenal Khalayak

1) Apakah Cafe Harapan Djaya memiliki sebuah program/event tertentu dalam meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) kepada publik/masyarakat? Mengapa memilih program/event tersebut? dan kapan saja program/event ini diadakan dalam setahun/perbulan?

“ya itu biasanya yang dilakukan dari event ini makanya mau dikenalin, terus juga dari e-commerce lainnya tokopedia ataupun shoopee kita kasih free ongkir, bikin iklan di tokopedia lewat top ads-nya dia jadi bener-bener kita *upselling* terus si oreanya ini”

“dan juga termasuk di media sosial kita juga terutama *Instagram*”

- 2) Target audiens yang seperti apa yang diperlukan oleh Cafe Harapan Djaya jika diadakan sebuah program/event dalam pengembangan Brand Awareness terhadap publik? Mengapa memilih target audiens/target market seperti itu?

“Target audiensnya itu peserta-peserta yang memang suka sama kopi tapi mereka bukan barista, jadi dia cuman homebrewers yang menikmati kopi dirumah aja, biasanya mereka memiliki alat pembuat kopinya sendiri”

- 3) Bagaimana strategi yang dijalankan oleh Cafe Harapan Djaya untuk mencapai target audiens/target market tersebut agar mengenali produk-produk ataupun merk dagang yang diberikan oleh Cafe Harapan Djaya?

“kalau kita si biasanya suka ngetag partner-partner kita nanti dibantu repost juga oleh partner-partner kita itu, agar si customer tertarik untuk melihat-lihat di instagram cafe kita ini”

2. Menyusun Pesan

- 1) Apa saja isi dari postingan, story, ataupun konten lainnya yang ada dalam akun Instagram Cafe Harapan Djaya dalam peningkatan Brand Awareness?

“kalau dari isi postingan atau feeds instagram kita si ya, yang pasti berisi tentang produk knowledge, promosi, diskon, informasi tentang toko dan outlet, terus ya kaya adanya postingan having fun begitu antar karyawan”

“kalau untuk instagram story ya kita buat memancing engagement begitu ya biar customer kita itu ngeliat profile ig kita, biar tahu oh ada mau ada info-info terkini terkait cafe harapan djaya”

- 2) Bagaimana cara Cafe Harapan Djaya bisa memberikan informasi-informasi yang gampang diingat dan mudah dimengerti oleh masyarakat luas?

“kita juga bertujuan untuk customer mengerti tentang produk kita itu apa, dan biasanya kita juga buat feedback begitu dari google form”

“biar kita tahu masukan apa yang diterima oleh kita pada aspek kekurangan-kekurangan kita yang diberikan oleh customer gitu”

3. Menentukan Metode Komunikasi

- 1) Bagaimana Cafe harapan Djaya bisa menarik para pelanggan agar teringat dan memahami informasi yang diberikan oleh Cafe Harapan Djaya kepada para customernya?

“kalau untuk mengingat kembali informasi dari kita si kita biasanya pakai metode kita, kaya bikin instastory, nungguin feedback dari customernya itu sendiri apa saja yang kurang, juga biasanya kita mengadakan sesi q&a yang ada hadiahnya gitu di instastory”

“jadi kita itu sering ngasih give away produk produk kita dari sesi q&a yang ada di fitur instagram kita itu, jadi customer itu kaya ingat dengan produk produk yang ada di cafe harapan jaya gitu si”

4. Seleksi dan Penggunaan Media Komunikasi

- 1) Apakah ada website atau media sosial lainnya dari Cafe Harapan Djaya untuk mengenalkan produk-produknya selain di Instagram?

“untuk website si kita punya ya, cuman kurang aktif dan belum diperbarui lagi, kalau media sosial si ya, tentunya paling utama Instagram, lalu sekarang ini Harapan Djaya sudah mulai main tiktok juga yang isinya itu buat-buat minuman kaya tutorial gitu di tiktok, dan ada juga si di facebook, ya kalau paling aktif si di Instagram”

“kalau website itu biasanya kita gunain untuk knowledge roastery ya, kita kan ngeroasting bean sendiri tentang adanya kelas roasting ataupun informasi yang berkaitan tentang roastery itu sendiri aja si”

“kalau ditiktok si tentang produk knowledge dan konten having aja bareng-bareng karyawan gitu”

“kalau di facebook itu si ya produk knowledge, dan iklan ataupun promosi terkait produk cafe”

- 2) Lebih aktif manakah media yang dipakai oleh Cafe Harapan Djaya dalam membuat informasi kepada masyarakat? Mengapa hanya memilih salah satu dari media tersebut sebagai akun media yang aktif pada Cafe Harapan Djaya?

“paling utama si masih *Instagram* ya, karena kalau di instagram orang bisa mengunjungi kita dengan gampang, kalau untuk media sosial lain kaya tiktok itu kan kebanyakn yang saya liat cuman bisa scroll scroll saja gitu, jadi ya memang instagram lebih fungsional banget buat kita begitu, di instagram kita bisa swipe up langsung ke grabfood, ke tokopedia”

- 3) Apa pendapat kalian lebih memilih media tersebut walaupun memiliki website atau lainnya? Apa kelemahannya?

“kalau kelemahannya si paling, ya dia itu engga kaya e-commerce gitu, gabisa langsung belanja di instagram kita” (Wawancara tanggal 29 Juli 2021)

“dan juga si bagi kita kelemahan dalam mengembangkan brand awareness di instagram paling ya harus extra kerja keras aja buat mikirin konten apa lagi yang memang bagus dan gampang diinget oleh customer