

DAFTAR PERTANYAAN NARASUMBER

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Kopi Chuseyo Dalam Membangun Brand Image Lewat Sosial Media Instagram

Narasumber I

Nama Lengkap : Gerdie Gerardie
Pekerjaan : General Manager Kopi Chuseyo

Pertanyaan

1. Bagaimanakah Konsep Bisnis Kopi Chuseyo ?

Jawab :

Konsep kopi chuseyo sebagai franchise dan bukan hanya untuk minuman seperti kopi dan non-kopi, dan di fokuskan ke acara yang berbau K-pop, dan kerjasama dengan berbagai fanbase K-pop yang berbasis di Indonesia. dan dimanapun cabang kopi chuseyo baik di pulau Jawa maupun luar Jawa mengadakan event.

2. Bagaimanakah Perkembangan Bisnis Kopi Chuseyo Saat Pandemi ?

Jawab :

Bulan Maret 2020 awal mula pandemic di Indonesia dan mau tidak mau kopi chuseyo mengandalkan kerja sama dengan ojek online seperti grab food dan go food untuk orderan online. Sebelum pandemic kopi chuseyo tidak menggunakan jasa layanan makanan online seperti grab food dan go food, dan hanya mengandalkan membeli di toko saja.

3. Bagaimanakah Strategi Komunikasi Kopi Chuseyo Dalam Membangun Brand Image Lewat Instagram ?

Jawab :

Citra kopi chuseyo berasal dari postingan, dan Instagram juga dijadikan sebagai bentuk ranah komunitas. Rajin melakukan Live di Instagram sebagai tanda bahwa kopi chuseyo sangat aktif di Instagram, dan membagikan postingan cerita tentang event k-pop yang sedang berlangsung dan event yang akan datang. Di bio Instagram juga dicantumkan link tree untuk kontak tentang informasi dari kopi chuseyo seperti bisnis franchise dan event.

4. Apa Segmen Pelanggan ?

Jawab :

Segmen pelanggan di mulai dari usia 15-35 tahun, namun saat ini kopi chuseyo mentargetkan lebih ke usia 15-30 tahun saja dikarenakan lebih mudah untuk mencakup ke arah k-pop dikarenakan banyak kalangan muda dari mulai usia remaja menggandrungi budaya k-pop.

5. Bagaimana cara kopi chuseyo mengatasi kendala komunikasi yang dijalankan ?

Jawab :

Kendalanya adalah, kepada calon franchise yang ingin bekerja sama kepada kopi chuseyo yang dimana rata-rata berusia sekitar 40-an, yang kurang mengerti dan kurang paham tentang bisnis franchise dan konsep kopi chuseyo.

6. Seberapa penting pemasaran lewat sosial media untuk kopi chuseyo ?

Jawab :

Pemasaran lewat media sangat penting dan kopi chuseyo mengandalkan news media dan awareness kepada pelanggan dengan identitas k-pop hub yang dibangun oleh kopi chuseyo sendiri sebagai tanda bahwa sosial media menjadi koneksi ke pelanggan.

7. Bagaimanakah identitas branding kopi chuseyo sendiri ?

Jawab :

Identitas branding kopi chuseyo sendiri adalah seperti k-pop, yang dimana mereka mengadakan event, dan event tersebut adalah kombinasi dari minuman dan bonus yang diberikan saat artis korea sedang melakukan promosi lagu baru mereka dengan bonus seperti (cupsleeve, stiker, photocard, dll). Dan konsepnya cukup unik sedikit berbeda dari yang lain. Dan dari event ini juga kopi chuseyo bisa menjadi lebih dekat dengan pelanggan.

8. Bagaimanakah cara kopi chuseyo menangani komplain dari pelanggan ?

Jawab :

Salah satu strategi marketing seperti mengatasi komplain pelanggan di kopi chuseyo adalah sebagai berikut :

1. Ketika pelanggan komplain akan rasa minuman yang kurang enak seperti pahit, keenceran, terlalu asam, dll. maka di saat itu juga pihak kopi chuseyo akan mengganti dengan rasa minuman yang sama ke pelanggan yang membeli sebagai permintaan maaf dan pertanggung jawaban mereka ke pelanggan.
 2. Ketika pelanggan meminta agar minuman tidak mengalami kendala untuk sampai ke tempat, seperti double gelas agar tidak pecah, sedotan dua, dan double kantong plastik. Tujuannya adalah untuk menarik kepercayaan pelanggan di saat mereka melakukan complain.
9. Apakah kopi chuseyo melakukan kerja sama dengan influencer k-pop selain dari artis ataupun fanbase ?

Jawab :

Kerja sama dengan influencer k-pop merupakan salah satu strategi kopi chuseyo selain dari artis maupun dengan fanbase-fanbase k-pop yang berbasis di Indonesia.

10. Adakah strategi lain kopi chuseyo untuk menarik loyalitas pelanggan ?

Jawab :

Pembuatan kelas Bahasa Korea pada tahun 2020 untuk mencakup pelanggan, dengan melakukan kerja sama oleh Jo Yuri, selaku guru les Bahasa Korea yang saat ini tinggal di Indonesia. dengan membayar 200ribu untuk sekali kursus di hari jumat yang dilaksanakan via zoom dikarenakan masih masa pandemic.

Narasumber II

Nama lengkap : Verena Gianina

Pekerjaan : Barista

Pertanyaan

1. Bagaimanakah perbedaan sebelum dan sesudah pandemic ?

Jawab :

1. Pada saat pandemi omset menurun, pelanggan yang dine in ke toko jumlahnya lebih sedikit dikarenakan dampak gelombang covid-19 yang cukup tinggi. Dan juga peraturan dari manajemen untuk pelanggan yang belum bisa dine-in di tempat dan

hanya bisa take a way saja. Di saat sebelum pandemic, kopi chuseyo sangat aktif mengadakan event di tempat dan secara offline pada tahun 2019 dan disaat itu masih mengandalkan offline dan belum ada kerja sama dengan layanan pesan antar online seperti grab food dan gojek food.

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Dokumentasi Wawancara

