

LAMPIRAN

Hasil Wawancara

Sandy Alvisabil (*Owner Tanaya*)

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Bagaimana cara Tanaya Coffee menyampaikan pesan kepada konsumen atau masyarakat?

Cara menyampaikan pesan kepada konsumen atau masyarakat untuk tanaya sendiri fokusnya pada media social terutama Instagram, untuk sekarang ini karena era digital harus bisa mengikuti pasar yang ada di era sekarang, salah satu cara menyampaikan pesan terhadap konsumen melalui media social adalah cara paling ampuh. Karena untuk saat ini hampir semua orang menggunakan sosial media.

2. Apakah strategi pemasaran Tanaya Coffee sudah terlaksana dengan baik?

Untuk saat ini, strategi pemasaran tanaya belum semua terlaksana, karena untuk mencapai planning yang ada di tanaya sendiri harus memakan waktu 2 tahun lebih, karena di setiap tahunnya kita bisa melihat strategi apa yang kira kira cocok untuk konsumen tanaya sendiri, untuk saat ini tanaya focus dengan adanya aktivasi (berupa event, dll).

3. Apa keuntungan yang didapat dari menjalankan strategi pemasaran?

Menjalankan strategi pemasaran banyak sekali keuntungan, terutama bisa lebih gampang mengatur strategi-strategi yang sudah dibuat, bisa memonitoring rancangan strategi yang sudah dibuat dengan tujuan plan yang sudah di buat.

4. Adakah hambatan dalam strategi pemasaran yang dilakukan Tanaya Coffee?

Kurang nya efektivitas dari setiap divisi dan tidak gampang untuk mengatur koordinasi yang sesuai dengan rencana, Perbedaan Pendapat terkadang membuat lama untuk memutuskan suatu pemasaran.

5. Apa keuntungan yang dirasakan Tanaya setelah menerapkan promosi penjualan sebagai salah satu strategi pemasaran?

Promosi salah satu point paling penting untuk meningkatkan trafik di saat konsumen tanaya berkurang, Keuntungan Lainnya banyak menu yang kurang diketahui orang jadi lebih banyak yang keluar.

6. Berapakah biaya yang dibutuhkan untuk pemasaran Tanaya Coffee?

Biaya tidak pasti karna setiap bulan beda-beda tergantung plan yang sudah di buat biasanya biaya yang besar itu untuk Ads dalam Instagram (Perkiraan Sebesar Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000)

7. Apakah tujuan yang ingin dicapai Tanaya Coffee?

Tujuan utama membuka cabang selanjutnya ke 2, dan Juga Tanaya dikenal oleh seluruh orang.

8. Kapan promosi penjualan dilakukan?

Promosi berjalan setiap adanya penurunan penjualan dan Event tanaya sedang mau berjalan biasanya promo berbentuk diskon dan Bundling

9. Bagaimana upaya Tanaya Coffee dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen?

Tetap dengan peraturan yang sudah di buat di tanaya terutama untuk para barista di tanaya, lebih komunikatif dan Friendly. Dan melakukan interaktif di media sosial terutama Instagram.

10. Apakah Tanaya Coffee selalu melakukan evaluasi?

Iyaa, selalu ada di setiap minggu nya dan di setiap bulan nya, evaluasi dari semua divisi.

B. Advertising

1. Bagaimana menyampaikan iklan Tanaya Coffee agar bisa sampai ke konsumen?

Tentunya dengan adanya riset apa yang paling tepat, untuk saat sekarang media sosial Instagram sangatlah berguna. Biasanya dengan Konten2 yang unik konsumen akan lebih tertarik dibandingkan dengan konsep Coffee Shop yang membahas tentang kopi.

2. Mengapa memilih jenis/media iklan tersebut?

Karena Instagram Media Sosial yang gampang dijangkau oleh semua orang dan kalangan. Instagram juga membuat Instagram Ads agar apa yang kita buat atau ingin disampaikan bisa tertuju dengan baik

3. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk setiap kali iklan?

Biasanya Sekitar Rp.1.000.000 sampai Rp.1.500.000 untuk Instagram Ads.

4. Adakah hambatan dalam proses pengiklanan?

Biasanya kurang tersampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh konsumen lebih ke salah mengartikan karena konten-konten yang unik. Dan perbedaan pendapat internal biasa membuat hambatan untuk waktu pengiklanan

5. Apa keuntungan yang dirasakan Tanaya setelah menerapkan iklan sebagai salah satu strategi pemasaran?

Konsumen baru berdatangan dan banyak yang lebih mengenal Tanaya Coffee.

C. Sales Promotions

1. Apakah Tanaya Coffee terdapat sales promotions atau promosi penjualan dalam strategi pemasaran?

Pastinya ada karena promo sales akan lebih menarik untuk konsumen.

2. Bagaimana cara menyampaikan promosi penjualan pada target market?

Biasanya Menggunakan media sosial Instagram atau kita pasang poster di Tanaya Coffee biasanya dekat kasir

3. Mengapa dilakukan promosi penjualan?

Promosi penjualan biasanya dilakukan saat penjualan kopi sedang menurun. Atau sedang ingin menjalankan event agar quantity penjualan Meningkat

4. Adakah hambatan dalam proses promosi penjualan?

Ada, biasanya customer tidak melihat di media sosial atau kurang diinformasikan dengan baik

5. Apa keuntungan yang dirasakan Tanaya setelah menerapkan promosi penjualan sebagai salah satu strategi pemasaran?

Pasti promosi adalah salah Strategi Tanaya untuk menaikkan atau meningkatkan awareness terhadap Tanaya Coffee

6. Kapan promosi penjualan dilakukan?

Disaat Penjualan Turun atau Sedang dilakukan Event

7. Dimana promosi penjualan Tanaya Coffee dilakukan?

Di Media Sosial Instagram atau Secara langsung seperti Poster atau Brosur.

D. Personal Selling

- 1. Apakah Tanaya Coffee juga menggunakan *personal selling* atau penjualan personal sebagai strategi pemasaran?**

Iya tapi tidak terlalu fokus biasanya personal selling dilakukan oleh barista ke customer.

- 2. Bagaimana cara penjualan personal Tanaya Coffee kepada konsumen?**

Barista biasanya menawarkan menu yang jarang keluar atau menanya customer sedang mau minuman yang sesuai keinginannya

- 3. Adakah hambatan dalam proses penjualan personal?**

Biasanya hambatannya ketika mendapatkan Customer yang kurang atraktif jadi Barista bingung untuk menanggapi

- 4. Apa keuntungan yang dirasakan Tanaya setelah menerapkan penjualan personal sebagai salah satu strategi pemasaran ?**

Keuntungannya adalah menu menu yang kurang laku bisa lebih laku, Keakraban antara Barista dan Customer lebih terbangun.

E. Direct Marketing

- 1. Apakah Tanaya Coffee melakukan pemasaran langsung dalam strategi pemasarannya?**

Iya dengan memberikan Informasi Informasi update melalui instagram atau Poster dan Brosur

- 2. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan Tanaya Coffee?**

Dengan memberikan Informasi mengenai Lokasi, Menu menu baru.

Muhammad Febriansyah (*Marketing Creative*)

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

- 1. Bagaimana penyampaian pesan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tanaya Coffee kepada konsumen atau masyarakat?**

Dalam menyampaikan strategi komunikasi pemasaran tanaya coffee ada beberapa bentuk cara komunikasi yaitu komunikasi kelompok, massa dan personal. Kami mencoba beradaptasi terhadap pendekatan segementasi pasar dalam lifestyle, habit, dan kebutuhan masyarakat terhadap produk

kopi sebagai acuan dalam membuat strategi marketing. Menurut kami dengan pendekatan tersebut komunikasi pemasaran dapat lebih efektif.

2. Apakah dalam strategi komunikasi pemasaran Tanaya Coffee terdapat segmentasi, targeting dan positioning?

Secara segmentasi kita memiliki beberapa Segmen dalam karakteristik yang berbeda Yaitu demografis, psikografis, dan behavior. Dalam targeting pemasaran tanaya coffee, Kami mengelompokkan berdasarkan segmentasi pasar dan tentunya pencapaian terhadap brand awareness. Untuk positioning kami mencoba memberikan konsep yang berbeda dalam bentuk branding, service dan edukasi terhadap produk. Dan memberikan culture baru di industri coffee shop

3. Apa tujuan yang ingin dicapai Tanaya Coffee?

Kami bertujuan tanaya coffee tidak hanya menjadi sebuah coffee shop melainkan menjadi creative space yang menjadikan culture baru dalam industri coffee shop tentunya menjadi salah satu ekspansi dengan konsep collective dan collaboration secara kompleks.

4. Adakah pesaing terberat dari Tanaya Coffee?

Seiring berkembangnya coffee shop, tentunya banyak sekali hal-hal baru dan inovasi yang disajikan dalam industri kopi. Kami sadar ini menjadi acuan. Kami untuk terus berinovasi agar dapat sustain dalam industri ini.

5. Bagaimana strategi dalam menghadapi pesaing tersebut ?

Dalam menghadapi persaingan tersebut tentunya kami selalu mengamati perkembangan dalam industri ini. Menganalisa kelemahan dan kelebihan dari produk kami dan kompetitor. Menjadikan hal tersebut untuk terus bekonsistensi dalam menjaga kualitas, pelayanan tentunya memberikan inovasi yang baru. Dan menurut kami tidak hanya masalah persaingan melainkan hal yang menjadi tantangan dalam industri ini, adalah menjalin networking terhadap pelaku industri kopi untuk terus memajukan industri tersebut. Menurut kami dengan pendekatan tersebut akan memberikan persaingan yang sehat dan memperkuat industri kopi yang lebih luas lagi.

B. Advertising

1. Bagaimana menyampaikan iklan Tanaya Coffee agar bisa sampai ke konsumen?

Dalam menyampaikan iklan tentunya kami mencoba adaptasi dengan trend yang ada, dalam konsep visual, strategi promosi, campaign dll. Melalui berbagai platform social media dengan fitur advertising tentunya dengan

menyesuaikan target pasar sehingga memberikan exposure yang lebih luas. Dan bekerja sama dengan influencer kopi untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang lebih segmented. Tentunya dengan bahasa persuasif dan adaptif.

2. Mengapa memilih jenis/media iklan tersebut?

Menurut kami media tersebut memiliki fitur yang kompleks sehingga dapat lebih efektif dan efisien dalam melakukan penyampaian iklan. dan juga jangkauan yang lebih luas.

3. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk setiap kali iklan?

Untuk biaya yang dikeluarkan dalam iklan cukup relative, karena kita menyesuaikan targeting dan kebutuhan. Rata-rata yang kami keluarkan untuk biaya iklan berkisar Rp. 2.000.000 – 5.000.000 per bulan.

4. Adakah hambatan dalam proses pengiklanan?

Hambatan dalam proses pengiklanan biasanya dalam menganalisa target dan materi pemasaran. Karena perlu data dan survey yang valid untuk efektivitas pengiklanan.

5. Apa keuntungan yang dirasakan Tanaya setelah menerapkan iklan sebagai salah satu strategi pemasaran?

Keuntungannya mendapatkan exposure yang lebih luas secara efektif dan efisien.

C. Sales Promotions

1. Apakah Tanaya Coffee terdapat *sales promotions* atau promosi penjualan dalam strategi pemasaran?

Tentunya dengan semua program marketing yang kami buat menjadi salah satu tujuan untuk menaikkan selling produk.

2. Bagaimana cara menyampaikan promosi penjualan pada target market?

Salah satunya dengan cara sales promotions dengan program-program yang menyesuaikan target pasar. Melalui social media dan influencer.

3. Mengapa dilakukan promosi penjualan?

Untuk daya tarik dalam mengkomunikasikan produk dengan jangkauan yang lebih luas.

4. Adakah hambatan dalam proses promosi penjualan?

Hambatan dalam proses promosi penjualan yaitu masalah persaingan harga dan pilihan promosi terhadap kompetitor.

5. Apa keuntungan yang dirasakan Tanaya setelah menerapkan promosi penjualan sebagai salah satu strategi pemasaran?

Dapat meningkatkan target penjualan dan memberikan pasar yang lebih luas.

6. Kapan promosi penjualan dilakukan?

Dalam setiap bulan kita selalu membuat promosi penjualan tentunya menyesuaikan data dan analisa reportan bulanan sebelumnya. Untuk memenuhi targeting penjualan

7. Dimana promosi penjualan Tanaya Coffee dilakukan?

Untuk promosi kita menggunakan beberapa platform social media, e-commerce dan beberapa mitra bisnis

D. Personal Selling

1. Apakah Tanaya Coffee juga menggunakan *personal selling* atau penjualan personal sebagai strategi pemasaran?

Personal selling kami terapkan kepada frontliner/barista untuk menjelaskan produk yang kita jual.

2. Bagaimana cara penjualan personal Tanaya Coffee kepada konsumen?

Dengan cara memberikan komunikasi secara persuasif terhadap customer dan product knowledge. Dan juga beberapa promosi yang kita berikan.

3. Adakah hambatan dalam proses penjualan personal?

Hambatan dalam proses personal selling yaitu menyesuaikan karakter customer untuk menjelaskan product knowledge

4. Apa keuntungan yang dirasakan Tanaya setelah menerapkan penjualan personal sebagai salah satu strategi pemasaran?

Dapat memberikan kebutuhan customer secara langsung dan dapat mengarahkan customer menjadi customer loyal/existing.

E. Direct Marketing

1. Apakah Tanaya Coffee melakukan pemasaran langsung dalam strategi pemasarannya?

Kita juga melakukan pemasaran secara langsung, untuk reservasi tempat untuk kegiatan acara dll. Melalui contact person, email dan social media.

2. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan Tanaya Coffee?

Kita menggunakan beberapa media untuk memudahkan customer mendapatkan informasi dan pelayanan.

3. Adakah hambatan dalam proses pemasaran langsung?

Hambatannya adalah waktu proses menanggapi customer dalam waktu bersamaan.

4. Apa keuntungan yang dirasakan Tanaya Coffee setelah menerapkan pemasaran langsung sebagai salah satu strategi pemasaran?

Mendapatkan after sales yang baik dan dapat memberikan informasi secara langsung terhadap customer. Sehingga dapat memberikan kebutuhan customer secara lebih baik.

Yoga Natipulu (Customer)

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan suda cukup menarik?

Sudah Dengan seringnya membuat Event2 unik beda dengan yang lain dengan salah satu contohnya “Silent Gigs” dan Instagram yang dikelola dengan baik jadinya saya tertarik dan ingin mengetahui Tanaya Coffee.

2. Mengapa memilih Tanaya Coffee sebagai tempat ngopi?

Karena Tanaya Coffee memiliki tempat yang luas open space dan selalu ada event menarik.

3. Apa yang membuat Tanaya Coffee menarik ?

Yang membuat menarik Konsepnya karena memiliki konsep open space. Saya mengetahui melalui Instagram dia mempost suasana tanaya coffee saya tertarik. Dengan event2 tanaya yang kreatif tanaya bisa dibidang coffee shop yang menarik.

4. Bagaimana pelayanan di Tanaya Coffee?

Menurut saya Barista dan “Barudak” (Sebutan Orang yang bekerja di tanaya) Sangatlah Friendly dan Informatif membuat saya nyaman dan tidak seperti orang asing

5. Apakah ada saran untuk Tanaya Coffee?

Mungkin Parkiran yang harus dikelola dengan baik.

Vezry Azra (Customer)

1. Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tanaya Coffee cukup menarik?

Cukup menarik, dikarenakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tanaya Coffee sangatlah baik, mereka berfokus di Sosial Media, yang mana, Sosial Media di zaman sekarang sangatlah penting khususnya untuk melakukan pemasaran, khususnya Instagram. Pasar Coffee Shop di era ini sangat banyak diminati oleh anak muda, Tanaya Coffee memanfaatkan strategi mereka lewat sosial media, dikarenakan sosial media banyak digunakan oleh anak muda. Tidak hanya itu, Tanaya Coffee mendesain sangat baik di foto maupun video di Instagram milik mereka, dengan design yang kekinian atau yang bisa diterima oleh anak muda. Oleh karena itu, menurut saya Tanaya Coffee sudah cukup menarik dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya.

2. Mengapa memilih Tanaya Coffee sebagai tempat ngopi?

Karena dekat rumah, sangat nyaman untuk berkumpul dan harga yang sangat bersahabat.

3. Apa yang membuat Tanaya Coffee menarik?

Konsep Coffee Shopnya yang sangat menarik perhatian terutama bagi orang yang melihat dari sosial medianya, karena foto dan video sosial medianya sangatlah menarik. Tidak hanya itu, kita bisa melihat dari tempat yang sangat nyaman dan banyak event yang menarik yang dibuat oleh Tanaya Coffee.

4. Bagaimana pelayanan di Tanaya Coffee?

Untuk pelayanan Tanaya Coffee sangatlah baik, khususnya para barista yang sangat ramah, respon cepat jika ada pertanyaan atau permintaan.

5. Apakah ada saran untuk Tanaya Coffee?

Tidak ada.

Bella Febriyanti (Customer)

1. Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tanaya Coffee cukup menarik?

Menurut saya cukup menarik karena dia menampilkan hal2 yang berbeda pada instagram daripada coffee shop lain. Seperti beberapa konten yang ada Instagram dia membuat beberapa minuman dengan gaya yang unik. Tanaya Coffee suka membuat beberapa event unik yang diluar dari tentang kopi seperti, Live Painting & Visual Mapping dengan packaging event yang berbeda. Tanaya Coffee juga terkadang membuat sesuatu yang Out of the box dalam konten instagram

2. Mengapa memilih Tanaya Coffee sebagai tempat ngopi?

Karena saya melihat di Instagram tanaya suka ada konten yang unik dan Pertama kali saya ke Tanaya Coffee suasana Tempat dan Rasa Minuman mendukung untuk Ngopi.

3. Konten apa yang unik?

Konten Tanaya yang berwarna dan membuat video unik untuk memberi tahu sebuah product.

4. Apa yang membuat Tanaya Coffee menarik?

Tempatnya karena mengusung konsep Unfinished dan Mempunyai beberapa spot foto yang bagus seperti Art Room yang dimiliki Tanaya Coffee yang Sebulan Sekali mengganti Konsepnya. Media Sosial yang cukup kreatif juga membuat saya amaze terhadap tanaya coffee

5. Bagaimana pelayanan di Tanaya Coffee?

Untuk Pelayanannya tanaya memiliki servis yang baik serta ramah ramah baristanya. Penjelasan Product juga sangat aktif jadi kita tau apa yang kita inginkan.

6. Apakah ada saran untuk Tanaya Coffee?

Tanaya harus Menjaga konsep yang sudah ada agar Tetap Berjalan. Tanaya Coffee juga harus menjaga quality SDM nya.



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Program Studi Ilmu Komunikasi

Jl. Arjuna Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510

021 - 567 4223 (hunting). Hotline Services : 021 - 7064 6060 / 021 - 7024 7272

KARTU ABSENSI BIMBINGAN

KULIAH KERJA PRAKTEK/SEMINAR & TEK. PENULISAN ILMIAH/TUGAS AKHIR

NAMA : Rofly Said Almarif
 NIM/PEMINATAN : 20170501031 / Marketing Communication
 NO. TELP/EMAIL : 0857 7337 5097 / rofly@gmail.com
 JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Tanaya coffee
 Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram
 DOSEN PEMBIMBING : Euis Nurul Bahriyah, SE, M.Si

No.	Tanggal	Bab	Catatan Pembimbing	TTD Pembimbing
1	5/10 2022	4	Revisi Awal	<i>[Signature]</i>
2	12/10 2022	4	Revisi pendalaman materi	<i>[Signature]</i>
3	3/11 2022	4	Revisi mengenai tulisan	<i>[Signature]</i>
4	16/11 2022	4-5	Merapikan dan Revisi Bab 5	<i>[Signature]</i>
5	24/11 2022	5	Isi bab 5	<i>[Signature]</i>
6	1/12 2022	5	mencari perbandingan Survei terdahulu	<i>[Signature]</i>
7	18/12 2022	4-5	Integrasi Bab 4-5	<i>[Signature]</i>
8	7/1/2023	5	Revisi keseluruhan	<i>[Signature]</i>
9	5/1 2023	5-6	Detail dan perbaikan	<i>[Signature]</i>
10	11/1/2023	1-6	Acc bidang TA.	<i>[Signature]</i>

Syarat maju sidang, minimal 10x pertemuan/pembimbingan

Mahasiswa

[Signature]
 Rofly Said Almarif
 (Mahasiswa)

Mengetahui,

[Signature]
 (Ka. Peminatan)