


# **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

# 1. Formulir Pengajuan Sidang Skripsi

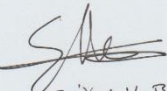

 Universitas Pembangunan Jaya	<b>FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA</b>	SPT-I/04/SOP-06/F-01
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Saiful Hasan Basri  
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2018041056  
 Judul Skripsi/TA : Strategi komunikasi Pemasaran UMKM food and Beverage di Masa Pandemi Covid-19 (studi kasus Pasa UMKM Kopi Tembem)  
 Dosen Pembimbing : 1. Suci Marini Novianty, S.IP., M.Si  
 : 2. fathiya Nur Rahmi M.I.Kom  
 Dosen Penguji : 1. JAD :  
 : 2. JAD :  
 : 3. JAD :  
 Jadwal Sidang : Tempat : Hari/Tanggal :

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	✓	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	✓	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	✓	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	✓	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	✓	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	✓	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	✓	

Tangerang Selatan, .....

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
 Saiful H. B.	 (Fathiya Nur Rahmi)		
Mahasiswa	Dosen Pembimbing	Koordinator Skripsi/TA	Kaprodi

## 2. Formulir Pembimbingan Skripsi

NIM

2018041056

Nama Mahasiswa

SAIFUL HASAN BASRI

Program Studi

Ilmu Komunikasi

SKS Lulus

**142 SKS**

Tgl. Mulai

13 April 2022

Judul Tugas Akhir

Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Food And Beverage di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Kopi Tembem)

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	8 Februari 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Teknik Menulis Latar Belakang	✓	
2	16 Februari 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Revisi Bab 1 & 2	✓	
3	24 Februari 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Bimbingan Bab 3	✓	
4	11 Maret 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Preview Keseluruhan Bab 1 - Bab 3	✓	
5	14 Maret 2022	Suci Marini Novianty, S.IP., M.Si.	Bimbingan Bab 3	✓	
6	15 Maret 2022	Suci Marini Novianty, S.IP., M.Si.	Membahas Keterbatasan Penelitian	✓	
7	4 April 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Konfirmasi Pertanyaan Wawancara	✓	
8	6 April 2022	Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom.	Panduan penulisan hasil dan pembahasan	✓	
9	25 Mei 2022	Suci Marini Novianty, S.IP., M.Si.	Coding	✓	

### 3. Surat Pernyataan Informan

#### SURAT PERNYATAAN BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI


Nama : Junjung Kurniawan

Jabatan : Manager Marketing

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data penelitian yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM *FOOD AND BEVERAGE* DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada UMKM Kopi Tembem)”. Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta Selatan, 11 Mei 2022

Informan



Junjung Kurniawan

**SURAT PERNYATAAN**  
**BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI**

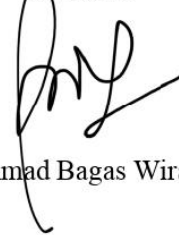
Nama : Mohammad Bagus Wiratama

Jabatan : Social Media Specialist

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data penelitian yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM FOOD AND BEVERAGE DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada UMKM Kopi Tembem)”. Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta Selatan, 11 Mei 2022

Informan



Mohammad Bagus Wiratama

**SURAT PERNYATAAN  
BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI**

Nama : Gesang Nurul Fadhillah

Jabatan : Barista

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data penelitian yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM *FOOD AND BEVERAGE* DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada UMKM Kopi Tembem)”. Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

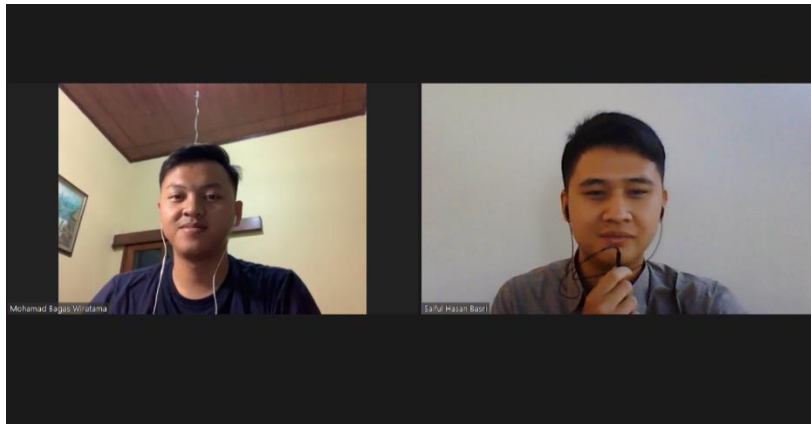
Jakarta Selatan, 11 Mei 2022

Informan



Gesang Nurul Fadhillah

#### 4. Foto dengan Informan



## 5. Curriculum Vitae



# Saiful Hasan Basri

Mahasiswa Ilmu Komunikasi

+62 852 1184 9771

Jl. Haji Saal I Sawangan Depok

ipoel10102000@gmail.com

### PROFIL

Saya memiliki keahlian komunikasi verbal yang tinggi dan fotografi. Selama dua tahun dipercaya sebagai kepala bagian dokumentasi dan menyelesaikan mata kuliah Public Speaking dengan nilai tinggi. Berpengalaman bekerja dalam tim dan membuat perencanaan acara.

### EDUKASI

- **MULTIMEDIA** // SMK TUNAS MEDIA  
2016 - 2018

### PENGALAMAN ORGANISASI

- **CONNECTED** // EVENT & OPERATIONAL  
2021
- **UPJ LIVE** // ANGGOTA  
2019 - 2021
- **KARANG TARUNA IRGS** // WAKIL KETUA  
2019 - 2020
- **SIJUM** // KEPALA DOKUMENTASI  
2018 - 2020

### KEMAMPUAN

PHOTOSHOP



PUBLIC SPEAKING



MS OFFICE



CANVA



KAMERA



### PENGALAMAN KERJA

- **PT. TEMBEM SUKSES MAKMUR**  
Peran : Social Media Specialist  
Periode : Juni 2021 - September 2021
- **NGO ORGANIZATION NASI JUMAT (SIJUM)**  
Peran : Kepala Divisi Dokumentasi  
Periode : Febuari 2018 - April 2020
- **DEWAN STUDIO**  
Peran : Web Design  
Periode : Febuari 2017 - April 2017

### PRESTASI

- **TERPILIH SEBAGAI PESERTA LOMBA** // INDEX INTERNATIOAL 2021
- **KOM AWARDS** // KOMUNIKASI BUDAYA TERBAIK 2020
- **KOM AWARDS** // NOMINATOR VIDEO ROLEPLAY KOMUNIKASI TERBAIK 2020
- **KOM AWARDS** // WEBSITE JURNALISME ONLINE TERBAIK 2020
- **KOM AWARDS** // STRATEGI TAKTIK PUBLIC RELATIONS TERBAIK 2021



## 6. Sertifikat LDK



# SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

## SAIFUL HASAN BASRI

SEBAGAI

**PESERTA**

**COMPLETE**

( LATIHAN DASAR KEPEMIMPINAN DAN MAKRAB )

**22 - 23 JANUARI 2019**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

KEPALA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

RENI DYANASARI, S.I.KOM, M.SI



DEKAN FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS

DR. DION DEWA BARATA, SE, MSM


## 7. Pedoman Wawancara

### PANDUAN WAWANCARA

- Data Informan
  1. Biodata Narasumber (Nama, Umur, Jabatan)
- Data Perusahaan (UMKM)
  1. Apa nama usaha anda?
  2. Apa tagline usaha anda?
  3. Apa filosofi dibalik logo usaha yang anda jalani?
  4. Sejak kapan anda memulai usaha anda?
  5. Apa saja yang anda jual?
  6. Mengapa anda lebih memilih produk tersebut?
  7. Dimana anda mempromosikan produk anda?
- Data Strategi
  - *Advertising*
    1. Apakah anda pernah menggunakan jasa iklan yang berbayar?
    2. Jika pernah platform apa yang digunakan?
    3. Bagaimana anda melakukan promosi jangka pendek seperti diskon natal dan lain-lain?
    4. Bagaimana anda menentukan platform apa yang akan digunakan dalam proses pemasaran?
    5. Platform apa saja yang anda gunakan dalam melakukan pemasaran digital?
    6. Platform apa saja yang digunakan dalam pemasaran non digital?
    7. Platform apa yang paling diandalkan selama pandemi Covid-19 untuk melakukan pemasaran?
  - *PR and Pulicity*
    8. Apakah anda pernah melakukan aktifitas kolaborasi atau membuat event untuk meningkatkan penjualan?
    9. Kapan anda melakukan kolaborasi tersebut?
    10. Platform apa saja yang anda gunakan untuk mempromosikan kolaborasi tersebut?

11. Kolaborasi apa saja yang pernah anda lakukan selama pandemi Covid-19?
  12. Apa alasan anda berkolaborasi dengan brand tersebut?
  13. Bagaimana anda meyakinkan brand tersebut untuk berkolaborasi dengan anda?
- *Event & Experience*
    14. Apakah anda pernah berpartisipasi dalam sebuah acara (*event*) atau membuat suatu *event* untuk *branding*/meningkatkan laba di masa pandemi?
    15. Bagaimana cara anda untuk memperkenalkan dan membangun citra perusahaan anda pada masa pandemi Covid-19?
    16. Apa perbedaan yang dirasakan saat sebelum pandemi dan selama pandemi?
  - *Personal Selling*
    17. Pernahkah anda melakukan komunikasi secara langsung pada calon pelanggan untuk mempromosikan produk anda di masa pandemi Covid-19?
  - *Interactive Marketing*
    18. Pernahkah anda melakukan *interactive marketing* di sosial media? Atau secara langsung?
    19. Pernahkah anda menerima masukan atau dipromosikan oleh pelanggan karena kepuasan terhadap produk?
  - *Direct Marketing*
    20. Apakah anda pernah melakukan pemasaran secara langsung dengan cara melakukan promosi ke seseorang melalui media sosial seperti melalui *direct messenger* (DM)?
  - *Closing*
    21. Apa harapan anda selama pandemi Covid-19 ini terhadap usaha anda?

## 8. Formulir Revisi Skripsi Penguji 1


 Universitas Pembangunan Jaya	<b>FORMULIR REVISI SKRIPSI / TA</b>	SPT-I/04/SOP-06/F-05
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Saiful Hasan Basri  
Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2018041056  
Judul Skripsi/TA : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Food and Beverage di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Kopi Tembem)  
Dosen Pembimbing : 1. Suci Marini Novianty, M.Si  
: 2. Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom  
Dosen Penguji : 1. Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.Kom  
: 2. Bakti Abdillah Putra, M.Int.Comm  
: 3.  
Jadwal Sidang : Tempat : Gedung A ruang 604 Hari/Tanggal: Senin ,6 Juni 2022


Revisi yang dilakukan :

1. Tambah analisis sebagai peneliti pada BAB 4
2. Mengemukakan temuan lain pada penelitian
3. Statmen temuan penelitian dari sudut pandang manager marketing
4. Saran dan simpulan harus menjelaskan rumusan dan manfaat penelitian
5. Menambahkan alasan pemilihan objek Kopi Tembem pada BAB I
6. Memberikan data terkait perkembangan UMKM dimasa Pandemi Covid-19
7. Menambahkan karakteristik kalangan menengah atas
8. Menambahkan konsep soft selling dan hard selling
9. Menjelaskan dampak influencer bagi Kopi Tembem pada bagian saran
10. Menjelaskan media yang direkomendasikan (TikTok) pada saran
11. Perbaiki typo ejaan bahasa asing

Tangerang Selatan, 27 Juni 2022

  
Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi.,  
M.I.Kom  
Dosen Penguji

## 9. Formulir Revisi Skripsi Penguji 2

 Universitas Pembangunan Jaya	<b>FORMULIR REVISI SKRIPSI / TA</b>	SPT-I/04/SOP-06/F-05
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Saiful Hasan Basri  
Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2018041056  
Judul Skripsi/TA : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Food and Beverage di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Kopi Tembem)  
Dosen Pembimbing : 1. Suci Marini Novianty, M.Si  
2. Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom  
Dosen Penguji : 1. Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.Kom  
2. Bakti Abdillah Putra, M.Int.Comm  
3.  
Jadwal Sidang : Tempat : Gedung A ruang 604 Hari/Tanggal: Senin ,6 Juni 2022

Revisi yang dilakukan :

1. Tambah analisis sebagai peneliti pada BAB 4
2. Mengemukakan temuan lain pada penelitian
3. Statmen temuan penelitian dari sudut pandang manager marketing
4. Saran dan simpulan harus menjelaskan rumusan dan manfaat penelitian
5. Menambahkan alasan pemilihan objek Kopi Tembem pada BAB I
6. Memberikan data terkait perkembangan UMKM dimasa Pandemi Covid-19
7. Menambahkan karakteristik kalangan menengah atas
8. Menambahkan konsep soft selling dan hard selling
9. Menjelaskan dampak influencer bagi Kopi Tembem pada bagian saran
10. Menjelaskan media yang direkomendasikan (TikTok) pada saran
11. Perbaiki typo ejaan bahasa asing

Tangerang Selatan, 27 Juni 2022



Bakti Abdillah Putra, M.Int.Comm  
Dosen Penguji

## **10. Transkrip Informan 1**

### **Transkrip Wawancara**

#### **Lampiran Transkrip Wawancara Junjung Kurniawan**

Saiful: Baik, selamat pagi

Junjung: Pagi

Saiful: Seperti yang telah kita janjikan sebelumnya, pada kesempatan kali ini saya Saiful Hasan Basri mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya prodi ilmu komunikasi 2018, baik langsung ke pertanyaan wawancaranya aja ya

Junjung: Oke

Saiful: Baik yang pertama boleh kenalan dulu ga dengan siapa?

Junjung: eee saya Junjung Kurniawan

Saiful: Untuk jabatannya di Kopi Tembem sebagai apa sih?

Junjung: Saya sebagai manager operasional

Saiful: Junjung Kurniawan sebagai manager operasional

Junjung: Iya

Saiful: Baik, untuk pertanyaan selanjutnya apasih spesifiknya nama perusahaan anda?

Junjung: Spesifik itu dalam artian kenapa dipilih namanya?

Saiful: Enggak, nama lengkapnya aja

Junjung: Kopi Tembem aja

Saiful: Baik, untuk tagline usahanya ada ga sih?

Junjung: Enggak ada sih kita Cuma tempat ngopi biasa aja ee taglinenya nyaman aja kali yaa tempat ngopi yang nyaman gitu

Saiful: Untuk logo Kopi Tembemnya ada filosofinya ga sih?

Junjung: eee dari logo itukan ada gelas terus kaya ada tumpahan kaya wave, wave itu ombak. Ombak itukan bisa ke atas bisa ke bawah yaa itu juga untuk usaha itu bakalan bisa naiklah, itu juga sebagai spread (cipratan) kopi maksudnya cipratan yang nyenengin lah nyegerin.

Saiful: Sejak kapan sih anda memulai Kopi Tembem ini?

Junjung: April 2021

Saiful: Spesifik tanggalnya tahu tidak?

Junjung: 8 April 2021 ditengah pandemi

Saiful: Bertepatan dengan pandemi covid-19 ya berarti

Junjung: Iya lagi PPKM

Saiful: Selanjutnya, Kopi Tembem ini menjual apa aja sih?

Junjung: Kopi, Non kopi kaya the macha green tea, pasty, kita juga punya cemilan tradisional kaya cilok, bakwan malang gitu-gitu, kenapa kita jual cilok dan bakwan malang karena kita pengen menciptakan suasana masakan tradisional tapi ditempat yang fancy gitu.

Saiful: Ada alasan tersendiri ga sih kenapa anda memilih masakan-masakan tersebut di kopi tembem? Yang kita tahukan dikopi tembem itu kan seperti Namanya ada kopi, ada alasan tertentu ga sih anda memilih seperti yang anda katakan ada pasty dan lain-lain?

Junjung: Kebutuhan customer ajasih, kayanya kalo kita liat customer itu suka makanan-makanan kaya gitu customer disini, riset ke customer aja.

Saiful: Berarti alasan kenapa anda memilih makanan itu adalah karena menyesuaikan dengan customer yang ada disekitar.

Junjung: iyaa

Saiful: Untuk promosinya sendiri anda melakukan promosi penjualannya dimana aja sih?

Junjung: Instagram terus temen-temen kalo sementara. Kita pernah nyobain bikin ads di Instagram eeemm enggak seberapa ngaruh tapi akhirnya kita ngirimin produk kita ke beberapa orang yang berpengaruh intinya kaya influencer dan sebagainya dan masih lingkungan temen jadi ga bayar, jadi kita kaya aware kita kirimin makanan dan dia suka sehingga mereka willing to post.

Saiful: Jadi istilahnya gift for shared tapi unpaid lah yaa

Junjung: Iya betul, cuma kalo yang di Instagram ads itu kita bayar

Saiful: eeee untuk selanjutnya, pernah ga sih anda menggunakan jasa iklan-iklan yang berbayar selain Instagram ads tadi?

Junjung: Belum, belum ada

Saiful: Belum ada ya berarti baru Instagram ads aja

Junjung: Iya belum

Saiful: Untuk melakukan promosinya pernah melakukan promosi jangka pendek ga sih? Misalnya kaya promosi di hari natal atau hari kanker gitu.

Junjung: Pernah, kita pernah bikin beberapa diskon dihari-hari tertentu kaya misalnya waktu itu terakhir valentine, kaya misalnya di hari-hari besar kita buat diskon 20% waktu itu kita juga bikin promo buat pelajar yang mau kesini kita kasih diskon 20%

Saiful: Itu yang menunjukkan kartu pelajar itu yaa sekalian

Junjung: iya betul

Saiful: Baik, untuk selanjutnya platform apa aja sih yang anda gunakan untuk pemasaran? Tadikan anda sudah menyebutkan media sosialnya kaya Instagram media paid promotenya Instagram ads, selain kedua itu ada ga sih platform lain misalnya ada website mungkin? Id card atau poster?

Junjung: Belum, sampai sekarang kita belum sampe touch kesitulah sementara ini

Saiful: Berarti untuk sementara ini digital aja ya paling sama poster-poster kecil ini.

Junjung: Iyaa itu cuma ituanlah

Saiful: Baik untuk selanjutnya, inikan hadir di masa pandemi ya sampai sekarang platform yang paling diandalkan untuk mengiklankan promosi dan iklan apa sih?

Junjung: Instagram

Saiful: Selanjutnya, kopi tembem pernah ga sih melakukan kolaborasi atau membuat event untuk meningkatkan atau hanya sebagai strategi gitu?

Junjung: Pernah. Kita pernah kolaborasi sama Magnum kita juga pernah kolaborasi sama gelang harapan.

Saiful: Oke, boleh lebih spesifik ga sih kolaborasi sama magnum itu latar belakangnya bagaimana? Apakah itu untuk merayakan hari coklat sedunia atau gimana?

Junjung: Yaa, jadi Magnum itu punya event 1 tahun sekali ya itu celebrate chocolate day gitu jadi dia bakal berkolaborasi sama beberapa coffee shop di Jakarta, nah kebetulan kemarin ada empat coffee shop di Jakarta dan salah satunya Kopi Tembem lah dapat itupun salah satunya karena mungkin eeeee lebih ke unik aja minuman, nama jadi kita kepilih.

Saiful: Baik, untuk gelang harapan sendiri bagaimana?



Junjung: Jadi gelang harapan itu hari kanker, terus kita jual gelang mereka kita bundling dan create satu minuman dimana nanti hasil penjualan dari minuman itu kita sumbangin ke gelang harapan itu.

Saiful: Untuk membantu pengidap kanker ya berarti

Junjung: Iyaa Gitu

Saiful: Baik, untuk pertanyaan selanjutnya Kopi tembem pernah ga sih berpartisipasi dalam sebuah event atau mengikut event buat branding dan meningkatkan laba dimasa pandemi ini?

Junjung: Belum, belum pernah

Saiful: Baik, untuk selanjutnya bagaimana sih anda memperkenalkan dan membuat citra Kopi Tembem di masa pandemi saat ini?

Junjung: Ummm promosi dari temen ke temen dan Instagram, lebih banyak temen ke temen sih kita kirim beberapa misalnya kaya lagi natal, lebaran lain sebagainya hampers dan lain sebagainya biar mereka tau ada Kopi Tembem yang eksislah di Jakarta

Saiful: Berarti, dengan cara melalui kontenlah ya berarti nanti dipost dan itu menjadi citralah ya di Instagram Kopi Tembem itu, berarti orang-orang yang dikirim produk tadi juga orang-orang influencer yang sudah kenal.

Saiful: Selanjutnya, ada ga sih perbedaan yang dirasakan sebelum masa PPKM dan sesudah masa PPKM ini di Kopi Tembem?

Junjung: Belum sih, karena PPKM selesai langsung puasa jadi kita belum ngerasain normal. Orang puasa jugakan kayanya ga minum kopi gitu-gitu sih Cuma udah mulai lumayan lahh daripada PPKM

Saiful: Berarti better pasca PPKM daripada di masa PPKM

Junjung: Iya betull

Saiful: Baik untuk selanjutnya pernah ga sih anda melakukan promosi secara langsung dimasa pandemi saat ini? Kaya tadi Masnya bilang kirim produknya langsung gitu?

Junjung: Iyaa kita biasanya kalo ada produk baru langsung kita prioritasin lahh kaya ngeprint poster begini, terus kalo ada customer datang kita tawarin makanan barulah gitu-gitu.

Saiful: Berarti promosi langsungnya melalui sosial media

Junjung: Satu sosial media kedua dari barista, jadi barista langsung nawarin ke customernya

Saiful: Dari mulut ke mulut lah yaa

Junjung: Iyaa

Saiful: Baik, untuk selanjutnya pernah ga sih anda melakukan interactive marketing di sosial media, kaya yes or no questions?

Junjung: pernah. Kasih giveaway juga pernah, kasih kuis dan sebagainya itu udah pernah di Instagram.

Saiful: Pernah ga sih Kopi Tembem ini menerima masukan dari pelanggan karena kepuasan dari pelanggannya tanpa berbayar gitulah jadi si customer ini sendiri yang inisiatif gitu?

Junjung: Lumayan sering, ada di itu tuh Google Review

Saiful: Pernah lewat sosial media?

Junjung: Pernah ada yang ngepost ada yang dateng bawa temen-temen pernah

Saiful: Saya pernah liat kayanya ada yang review melalui website gitu yaa

Junjung: adaa, upload di youtube juga ada udah ada yang bikin video disini gitu adaa

Saiful: Okee, itu semua unpaid ya?

Junjung: Iya unpaid

Saiful: Oke untuk selanjutnya apasih harapan anda selama ini terhadap kopi tembem ini?

Junjung: Pengennya sih segera normal, pelanggan banyak, usaha lancar, usaha berkembang, banyak cabang hehehe

Saiful: Okee segitu aja pertanyaan dari saya, terima kasih sudah meluangkan waktunya bapak Junjung Kurniawan.

## 11. Transkrip Informan 2

### Transkrip Wawancara

#### Lampiran Transkrip Wawancara Gesang Nurul Fadhillah

Saiful: Oke selamat pagi mas Gesang, sebelumnya perkenalkan saya Saiful Hasan Basri dari Universitas Pembangunan Jaya anak Ilmu Komunikasi 2018, pada kesempatan kali ini saya akan menanyakan beberapa pertanyaan wawancara untuk kebutuhan skripsi

Gesang: Oke

Saiful: Oke, langsung ke pertanyaan pertama aja ya, sebelumnya boleh perkenalan dulu ga sih namanya siapa terus di Kopi Tembem sebagai apa?

Gesang: Pagi sebelumnya, Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh nama saya Gesang Nurul Fadhillah saya di Kopi Tembem sebagai barista. Itu aja sih

Saiful: Oke untuk pertanyaan selanjutnya, mas Gesang tahu ga sih Kopi Tembem ini pernah pakai iklan jasa berbayar ga?

Gesang: Pernahh, tahuu, Instagram kalo ga salah

Saiful: Apa tuh? Instagram Ads?

Gesang: Iyaa Instagram Ads

Saiful: Berlangsung lama ga sih?

Gesang: Kurang tahu juga ya soalnya saya ga megang adminnya jadi ga tahu persis

Saiful: Baik, tapi yg penting pernah yaa

Gesang: Iyaa

Saiful: Pertanyaan selanjutnya, pernah melakukan promosi jangka pendek ga sih?

Misalnya ada diskon hari natal, valentine

Gesang: Pernah pernah, natal pernah valentine juga pernah promo kaya sekarang nih bulan Ramadhan ada promo buka puasa

Saiful: Kalo untuk promo hari natal itu seperti apa sih? Potongan harga atau gimana?

Gesang: Diskon sih rata-rata sekian persen

Saiful: Diskon aja yaa, itu berlaku hanya untuk *dine in* atau gimana?

Gesang: Hanya untuk *dine in*

Saiful: Baik untuk pertanyaan selanjutnya, pemasaran Kopi Tembem pakai platform apa aja sih?

Gesang: Setahu saya sih hanya Instagram yang saya tahu yaa untuk sementara hanya Instagram

Saiful: Ok Instagram aja yaa

Gesang: Iyaa, yang saya tahu ya

Saiful: Oke untuk selanjutnya kalo untuk selama corona ini berarti informasi untuk promosi-promosinya pakai Instagram aja ya selama pandemi ini?

Gesang: Iya untuk sekarang hanya pakai Instagram

Saiful: Bentuknya apa? Apakah konten video, *Instagram story*?

Gesang: Sekarang lagi dikerjanya konten video seperti kaya Instagram Story juga ada sih, kaya Reels, tapi lebih seringnya ke Reels

Saiful: Seputar apa tuh kira-kira?

Gesang: Seputaran tentang kopi terus tentang situasi dan kondisi yang ada di sini, gitu aja.

Saiful: Suasanya lah yaaa

Gesang: Iyaa gituu

Saiful Baik untuk selanjutnya nih, Kopi Tembem nih pernah melakukan kolaborasi ya selama penjualan?

Gesang: Pernah sama Hope Gelang Harapan

Saiful: Kata mas Junjung juga katanya pernah kolaborasi sama Magnum juga ya?

Gesang: Iyaa sama Magnum sama Hope, 2 kali yang saya tahu sih

Saiful: Kolaborasi sama Magnumnya kaya gimana sih?

Gesang: Kita bikin produk baru dikombinasiin sama produk-produknya magnum

Saiful: Produk disini dalam artian makanan atau minuman?

Gesang: Minuman

Saiful: Kalo boleh tahu ada berapa jenis sih?

Gesang: 3 atau 4 jenis sih

Saiful: Kalo Gelang harapan?

Gesang: Kalo gelang harapan kita *bundling* jadi kalo misalkan ee beli gelang gratis minuman *Pink Pitaya* sama apa gitu 1 lagi

Saiful: Baik untuk selanjutnya Kopi Tembem ini pernah ikut event ga sih atau malah ikut event gitu di masa pandemi ini?

Gesang: untuk sekarang belum cuman waktu itu ada rencana tapi belum terealisasikan aja sih

Saiful: Belum terealisasikan karena pandemi kali yaa jadi kurang efektif mungkin

Gesang: Iyaa bener

Saiful: Baik untuk selanjutnya gimana sih cara Kopi Tembem ini membangun citranya dimasa pandemi Covid-19 kaya gini? Inikan lagi serba susah ya dimasa pandemi Covid-19 ini, gimana sih cara agar orang tuh kenal Kopi Tembem tuh gimana?

Gesang: Paling yang saya lihat sebagai karyawannya kebanyakan sih dari *Instagram story*, Reels bikin promo, bundling, gitu-gitu sih

Saiful: Saya lihat-lihat disini juga sering ada *influencer* yang mampir yaa?

Gesang: Yaa kebetulan banyak sih banyak

Saiful: Itu diundang kesini atau bagaimana?

Gesang: Tanpa diundang, mereka dateng sendiri kesini kaya influencer, food blogger, macem-macem tanpa diundang mereka dateng sendiri

Saiful: Berarti sering dong dapet *Instagram story* terus di tag ke Kopi Tembem?

Gesang: Iyaa lumayan sering

Saiful: Baik untuk selanjutnya ada perbedaan ga sih selama pandemi awal ini sampe Ramadhan sekarang ini?

Gesang: Kebetulan Kopi Tembem baru setahun nih tahun ini dibulan Ramadhan tahun kemaren awal-awal baru buka itukan juga pandemi cuma selama pandemi sama sekarang ada perbedaan jauh sih

Saiful: Perbedaanya tuh seperti apa?

Gesang: Suasanyanya sih, lebih sepi sekarang dibanding Ramadhan kemaren

Saiful: Jadi selama masa pandemi lalu malah lumayan yaa walaupun pakai protokol kesehatan juga

Gesang: tetap dijalanin sih protokol, kelihatannya memang Ramadhan tahun ini lebih sepi sih, bisa dihitunglah customer yang datang kesini paling ada beberapa customer yang datang di jam-jam makan siang mereka masih datang kesini terus nanti jam buka jam 8-9 mereka baru pada datang kesini

Saiful: Berarti Ramadhan ini yang datang rata-rata malam lah yaa

Gesang: Iyaa malam

Saiful: Kalo untuk perbedaan jam buka itu ada ga sih?

Gesang: Ada, kita normalnya tuh buka dari jam 8 sampai jam 11 ehh jam 10.

Sekarang kita bukanya dari jam 10 sampai jam 10

Saiful: Jam 10 sampai jam 10 itu selama bulan Ramadhan?

Gesang: Iyaa selama Ramadhan aja

Saiful: PPKM berarti normal ya jam 8 jam 9

Gesang: Iyaa

Saiful: Baik untuk selanjutnya, mas kan sebagai barista nih pasti pernah dong melakukan promosi atau komunikasi langsung sama pelanggan misalnya kaya menawarkan produk baru kaya pink pitaya segala macam itu gimana sih cara mas ngomong ke konsumennya?

Gesang; Yaa kita sebagai karyawan secara langsung marketingin produk yang kita jual disini terutama kita juga harus tahu dulu nih menu apa yang kita jual palingan kita biasanya dengan cara sok-sok akrab aja dulu, pertama-tama paling sok akrab aja dulu kita ajak ngobrol kita ajak kenalan lambat laun mungkin mereka akan datang lagi itu baru misalnya ada menu baru baru kita tawarin entah itu kopi, non kopi bahkan makanan sekalipun juga kalo ada yang baru kita keluarin kita tawarin gitu aja sih dengan cara kita SKSD aja gituu sama customer, Cuma ya masih ada batasan antara customer dan karyawan

Saiful: Berarti asikin ajalah yaaa

Gesang: Iyaa asikin ajaa, anggap aja udah kenal lama gituu

Saiful: Okeee, kalo untuk interactive marketingnya sendiri di sosial medianya gimana sih? Kan yang saya dengar dari mas Junjung itu pernah ada kuis ada giveaway di sosial media

Gesang: Iyaaa itu ada di sosial media, Interactive marketingnya itu setahun sekali di *Instagram story*, nanti misalnya ada pemenang dapat giveaway kaya makanan, minuman gitu sih

Saiful: Berarti berupa kuis lah yaaa

Gesang: Iyaa

Saiful: Kalo misalnya kaya yes or no questions atau coffee or tea gitu pernah dibuat ga sih?

Gesang: Pernah tapi kurang berjalan sihh

Saiful: Enagementnya kurang ya?

Gesang: Iyaaa

Saiful: Kalo kuis itu diadainnya biasanya kapan sih? Selama valentine atau natal gitu?

Gesang; Ga nentu sihh, paling kalo lagi ada bahan buat di bikin kuis dibikin sama pihak adminnya

Saiful: Berarti gaada jadwal tersendiri lah buat kuis segala macem

Gesang: Iyaa

Saiful: Baik untuk selanjutnya pernah ga sih Kopi Tembem ini mendapat masukan secara langsung dari pelanggannya? Kaya di promosikan lahh gitu sama pelanggan secara sukarela kaya misalnya dari sosial media mereka bilang Kopi Tembem enak banget begini-begini gitu?

Gesang: Pernahh, salah satunya dari *influencer-influencer* yang datang kesini food blogger dengan cara ga langsung mereka bilang tempatnya asik dan lain-lain yang kebetulan dengan mereka datang kesini satu ya followernya nambah juga customernya juga banyak yang datang juga gituuu

Saiful: Kalo itu biasanya by apa? Sosial media?

Gesang: By sosial media *Instagram story* kadang kalo ada di feed yaa ada

Saiful: Kalo secara langsung pernah ga? Misalnya kaya kue soes disini enak nihh giu

Gesang: Pernah, itu biasanya dari customer lama sihh, customer lama suka ngomong gini suka banget sama risolnya disinikan ada risol sayangnya pas lagi abis ya abis mau gimana

Saiful: Mereka menunjukkan kesukaanya lah yaa

Gesang: Iyaaa

Saiful: Kalo misalnya pemasaran secara langsung by direct message gitu pernah ga sih? Tau ga?

Gesang: Kalo itu saya kurang tahu, by dm Instagram Kopi Tembemkan? Saya gatau kalo itu

Saiful: Kaya ngePCin lah satu-satu kaya ada produk baru gitu

Gesang: Ummm palingan by *Instagram story* yang saya tahu, kalo by dm saya kurang tahu

Saiful: Baik, untuk pertanyaan terakhir nih mas Gesang apasih harapan mas Gesang selama pandemi covid-19 ini buat Kopi Tembem?

Gesang: Banyak kalo harapan, salah satunya ya walaupun pandemi gini sih pengen tetep berjalan biar Kopi Tembem punya cabang lagi terus kaya awal-awal lahh rame lagii balik lagi kaya dulu

Saiful: Pengen merasakan normal lah yaaa

Gesang: Iyaaa betul, kebetulan kita jugakan buka selama pandemi

Saiful: Baik mas Gesang itu aja pertanyaan yang saya sampaikan terima kasih atas waktunya. Terima Kasih

Gesang: Sama-sama



## 12. Transkrip Informan 3

### Transkrip Wawancara

#### Lampiran Transkrip Wawancara Mohamad Bagas Wiratama

Saiful: Selamat pagi Mas Bagas sebelumnya terima kasih Mas Bagas telah meluangkan waktunya untuk di wawancara hari ini, perkenalkan nama saya Saiful dari Universitas Pembangunan Jaya dan saya akan menginformasikan sebelumnya bahwa hasil wawancara ini nantinya akan digunakan untuk penelitian dan tidak akan disebarluaskan tanpa seizin pihak tertentu. Pertanyaan pertama boleh perkenalan dulu ga dengan siapa dan menjabat sebagai apa di Kopi Tembem?

Bagas: Oke terima kasih Mas Saiful, sebelumnya perkenalan yaa perkenalkan nama saya Mohamad Bagas Wiratama saya menjabat sebagai *social media specialist* di Kopi Tembem.

Saiful: Pertanyaan selanjutnya Kopi Tembem pernah ga sih menggunakan jasa iklan berbayar atau paid promote untuk pemasaran?

Bagas: So far kita belum pernah menggunakan paid promote tapi pernah menggunakan IG ads karena apa, IG ads itu kalo kita liat bisa terakurasi dengan maksimal kita dapat melihat target usianya berapa, ketertarikannya apa, dan lain-lain itulah kenapa kita menggunakan IG ads, gitu

Saiful: Oke berarti untuk paid promotenya belum tapi pernah menggunakan IG ads yaa, ada alasan tertentu ga sih kenapa memilih IG ads untuk pemasaran? Kan masih ada google ads yang lebih luas, facebook ads gitu

Bagas: Ok, kenapa kita menggunakan IG ads karena platform yang kita gunakan di Kopi Tembem adalah IG, kedua kita melihat dari target marketnya suka mengeksplor konten-konten yang berbaur gambar dan estetika jadi kita sesuaikan dengan market kopi tembem. Jadi market dan followers Kopi Tembem itu kebanyakan menggunakan IG gitu

Saiful: Berarti alasannya adalah karena target audiensnya yaa

Bagas: Iyaa betul-betul, karena kalo kita lihat di facebook juga kan, facebook itu rata-rata yang menggunakan berusia 40 lebih ke arah mature lah sedangkan Kopi Tembem lebih ke arah orang yang produktif yang berusia diantara 20 hingga 30 dan bisa juga remaja, mereka jugakan mainannya adalah Instagram gitu

Saiful: Untuk selanjutnya, Kopi Tembem ini menggunakan platform digital apa aja sih selama pandemi Covid-19 untuk pemasarannya mas Bagas?

Bagas: Ummm, so far kita masih menggunakan sosial media terbesar tadi yaitu Instagram lalu kita membuat komunikasinya melalui whatsapp bisnis. Jadi kita masih pegang dua itu sih.

Saiful: Baik, menggunakan sosial media Instagram dan whatsapp bisnis. Untuk kedepannya ada penambahan platform ga sih mas? Kaya Tiktok atau mungkin website, atau gimana?

Bagas: Ya betul, karena memang Instagram ini bukan sosial media yang besar dan sendirian jadi memang banyak juga kompetitornya, selama pandemi ini banyak yang menggunakan Tiktok juga jadi kita akan menambah (ekstend) ke Tiktok juga yaa sesuai dengan target market Kopi Tembem juga sih

Saiful: Berarti ada kemungkinan untuk multiplatform yaa, selama awal pandemi hingga saat ini platform apa sih yang paling diandalin untuk pemasarannya?

Bagas: Untuk awal pandemi kita belum megang Kopi Tembem karena kita baru megang Kopi Tembem ini sekitar 5 bulan, jadi kita masih optimalin di IG kita mengejar awareness ke followers Kopi Tembem dulu gituu

Saiful: Berarti sejauh ini masih menggunakan Instagram untuk platform pemasaran utama yaa

Bagas: Iyaa betul

Saiful: Selanjutnya, Kopi Tembem ini pernah melakukan kolaborasi ga sih selama pandemi Covid-19 ini?

Bagas: Kalo si Kopi Tembem ini sering banget kolaborasi sama influencer dan artis jadi kita siapkan paket kaya kopi, minuman, makanan untuk si influencer yang mana harapannya kita mereka terennage dengan kita membuat *Instagram story* dan followers mereka aware nih sama apa yang dilakukan jadi mereka penasaran klik ke Kopi Tembem terus mereka move ke Kopi Tembem terus akhirnya mereka suka dengan konten-konten yang kita berikan akhirnya terkonfrensi nih followers dari si influencer jadi ke Kopi Tembem, strategi kita begitu namanya pro selling

Saiful:Gimana sih mas cara Kopi Tembem ini mengiklankan kolaborasinya di sosial media agar masyarakat ini aware dengan kolaborasi ini?

Bagas: Oke, sebenarnya Instagram ini memiliki fitur untuk kolaborasi Namanya invite collablator jadi si Kopi Tembem ini sering juga menggunakan fitur ini di platform Instagram, jadi si Kopi Tembem ini upload konten yaa dengan invite collablatornya Namanya Archifolk, jadi Archifolk ini media yang cukup besar di bidang coffee shop yang punya seratus ribu lima followers, jadi ketika si Instagram Kopi Tembem upload lalu si archifolknya acc dari Instagram collablator itu jadi kedua media ini memiliki konten yang sama jadi disini diharapkan audiens dan si followers si Archifolk ini aware sama Kopi Tembem penasaran Kopi Tembem itu seperti apasih terus mereka tertarik dengan kopi tembem akhirnya mereka follow. Jadi terkonfrensi juga dari followernya archifolk ke kopi tembem sekian persen, gitu.

Saiful: Untuk konten kolaborasinya berupa apasih mas? Apakah konten berupa feeds, video atau bagaimana?

Bagas: kontennya bermacam-macam bisa menggunakan foto, Reels yang lagi ramaikan video, tapi kita lebih seringnya menggunakan konten foto.

Saiful: Ada alasan tertentu ga sih kenapa memilih ke konten foto dibanding yang lain?

Bagas: Sebenarnya foto itu kan corenya dari Instagram jadi masih menggunakan algoritma yang disukai yaitu foto, sekarangkan ada reels ada transisi dari foto ke video jadi itu alasannya kenapa kita ke foto, tapi video masih main karena reels itu algoritmanya masih ramah banget dibandingkan foto, jadi reels ini ngereach market yang lebih luas bisa masuk ke explore dan mereka walaupun ga follow kopi tembem pun bisa lihat, sebenarnya foto ini menjaga enagement ke para followers lama loyal customer gitu.

Saiful: Berarti alasannya adalah karena algoritma yang paling disukai Instagram yaitu foto, untuk selanjutnya Kopi Tembem pernah ga sih berpartisipasi dalam sebuah acara atau membuat event selama pandemi covid-19 ini?

Bagas: So far belum pernah mengadakan event, tapi pernah mengadakan event yang sifatnya internal kaya anniversary 1 tahun Kopi Tembem gitu kan itupun yang diundang temen-temen dari Kopi Tembem aja

Saiful: Bagaimana sih Kopi Tembem ini membangun citranya di sosial media?

Bagas: Sebenarnya kita sebelum membuat branding kita harus mengenali dulu personalnya, jadi kita harus tau nih siapa itu Kopi Tembem kita ambil contoh salah satu karakteristik dari Kopi Tembem yaitu kita menonjolkan work from cafenya karena kita lihat tempatnya cukup cozy yang mana bisa buat stay lama disitu jadi market yang kita harapkan para pekerja freelance start up yang bisa kerja dimana aja kita kasih tempat nih di Kopi Tembem jadi kita tonjolin casan dimana-mana wifinya kenceng ada indoor outdoor yang mana mereka betah disitu, nah kita udah dapat nih personalnya Kopi Tembem work from café tadi dari situ kita bisa buatin konten, brandingnya dari yang tadii, kita tunjukkan tuh wifinya kenceng, casan dimana-mana terus tempat duduknya nyaman, terus tidak tertutup dengan orang yang smoker jadi bisa indoor outdoor orang yang gasuka smoking bisa di indoor jadi kita tonjolin beberapa point tadi dimasukin ke brandingnya si Kopi Tembem.

Saiful: Berarti memang awalnya membangun personalnya terlebih dahulu ya baru citranya, untuk selanjutnya ada perbedaan pola pemasaran ga sih selama awal pppk sama Ramadhan ini?

Bagas: Kalo awal pppk kita belum megang cuma kita bisa compare sama Ramadhan kemarin, ada perubahan algoritma pada Instagram dan sosial media lainnya. Traffiknya selama sebelum Ramadhan ramainya itu sekitar jam 6 sampai 9 malam, sedangkan selama Ramadhan ada penurunan pada jam-jam tersebut karena apa kalo kita lihat jam 7 sampai jam 8 itu waktunya umat muslim untuk ibadah yaitu tarawih nahh itu tidak bisa diterapkan pada algoritmanya Ramadhan, jadi ada pergeseran nih Ramadhan itu traffic ramainya pada jam 3 sampai jam 5 sore yang mana orang tuh udah mulai gabut dan mengalihkan laparnya itu mencari hiburan di sosial media yaa itung-itung ngabuburitnya merekalah gitu

Saiful: Jadi ada perubahan dalam pola waktu saja ya sebelum dan selama Ramadhan, selanjutnya mas Kopi Tembem pernah ga sih melakukan direct marketing di sosial media Instagramnya?

Bagas: So far kita tidak menggunakan direct message karena menurut aku pribadi itu lebih ke arah hard selling, kalo kita lihat Kopi Tembem ini lebih ke arah pekerja kreatif jadi bisa bekerja dimana saja dan marketnya juga dominan middle to high, jadi kalo kita pakai direct selling mereka anti tuh bahkan mereka bahkan bisa unfollow jadi kita menghindari hal-hal seperti itu jadi kita memberikan konten yang

soft selling kita memberikan konten yang menarik, informatif, edukatif yang bisa menarik customer buat datang berujung ke sales, jadi kenapa kita tidak menggunakan direct selling itu karena itu cukup hard selling gitu

Saiful: Mungkin karena si direct marketing ini terlalu personal banget kali yaa jadi membuat si customer jadi ga nyaman

Bagas: yaa betul risih lahh intinya

Saiful: Selanjutnya bagaimana sih Kopi Tembem ini melakukan interactive marketingnya di Instagram? Apakah memberikan giveaway atau bagaimana?

Bagas: Jadi kalo kita konsepnya soft selling jadi buat konten yang menarik dan membuat penasaran audiens biar datang jadi kita membuat konten yang edukatif, informatif terus sedikit promo buat konten interaksi kaya kemaren kita menjaga engagement follower lama jadi kita membuat game kecil-kecilan kaya game screenshot jadi siapa yang bisa screenshot itu dapat giveaway jadi kita dapat menjaga interaksi dengan follower dengan cara beberapa hal tadi

Saiful: Pertanyaan selanjutnya, Kopi Tembem ini pernah ga sih di berikan masukan/review secara jujur oleh customernya?

Bagas: Lumayan sering, kita aktif di Instagram jadi mereka langsung to the point di komentar pernah, di direct message juga pernah, bahkan di google maps juga ada dan kita tidak pernah deletein komentar-komentar itu, kita jadikan itu sebagai evaluasi-evaluasi agar dapat melayani servis customer lebih baik gitu

Saiful: Cukup sering ya berarti menjadapkan masukan dan review dari pelanggannya, baik mas bagas untuk pertanyaan terakhir apasih harapan mas bagas untuk Kopi Tembem ke depannya?

Bagas: Harapan ku untuk kopi tembem ini bisa sukses terus, terus berkembang, tidak hanya satu lokasi aja, tapi bisa extend ke berbagai cabang bahkan satu Indonesia jadi bisa ngereach market yang lebih banyak jadi orang-orang yang pengen main ke kopi tembem itu ga harus ke Jaksel gitukan bisa ke jaktim mungkin pusat, barat gitukan. Harapanku ke coffee shop Indonesia coffee shop ini tidak menjadi musiman saja tidak seperti bisnis fnb lainnya seperti es kepal milo thai tea itu adalah musiman yang dulu ramai banget sekarang hilang, saya gamau itu terjadi di bisnis kopi Indonesia harapannya bisa bertahan 5 sampai 10 tahun dan terus bercontinue dan makin berkembang di Indonesia dan bahkan ke dunia

Saiful: Baik terima kasih mas bagas, sekian saja untuk pertanyaan wawancaranya, untuk selanjutnya adalah sesi dokumentasi foto bersama.

### 13. Open Coding Informan 1 – Junjung Kurniawan

No	Isi Transkrip Wawancara	Indikator	Dimensi	Kategori
1	<p><b>Baik yang pertama boleh kenalan dulu ga dengan siapa dan untuk jabatannya di kopi tembem sebagai apa?</b></p> <p>saya Junjung Kurniawan sebagai manager operasional</p>	Junjung Kurniawan, Manager Operational Kopi Tembem	Latar Belakang Informan	Perkenalan diri
2	<p><b>Baik, untuk pertanyaan selanjutnya apasih spesifiknya nama perusahaan anda?</b></p> <p>Kopi Tembem aja</p>	Kopi Tembem	Nama	Nama perusahaan
3	<p><b>Baik, untuk tagline usahanya ada ga sih?</b></p> <p>Enggak ada sih kita Cuma tempat ngopi biasa aja ee taglinenya nyaman aja kali yaa tempat ngopi yang nyaman gitu</p>	Nyaman	Latar belakang nama usaha	Tagline
4	<p><b>Untuk logo Kopi Tembem ada filosofinya ga sih?</b></p> <p>dari logo itukan ada gelas terus kaya ada tumpahan kaya wave, wave itu ombak. Ombak itukan bisa ke atas bisa ke bawah yaa itu juga untuk usaha itu bakalan bisa naiklah, itu juga sebagai spread (cipratan) kopi maksudnya cipratan yang nyenengin lah nyegerin.</p>	Usaha Kopi yang dapat terus naik dan kopinya yang menyegarkan	latar belakang logo	Makna logo
5	<p><b>Sejak kapan sih anda memulai Kopi Tembem ini?</b></p>	8 April 2021	Mulai usaha	Berdirinya usaha

	8 April 2021 ditengah pandemi			
6	<p><b>Selanjutnya, Kopi Tembem ini menjual apa aja sih?</b></p> <p>Kopi, Non kopi kaya the macha green tea, pasty, kita juga punya cemilan tradisional kaya cilok, bakwan malang gitu-gitu, kenapa kita jual cilok dan bakwan malang karena kita pengen menciptakan suasana masakan tradisional tapi ditempat yang fancy gitu.</p>	Kop, non kopi, pasty, cilok, bakwan malang	Makanan dan minuman kopi tembem	Menu Kopi Tembem
7	<p><b>Ada alasan tersendiri ga sih kenapa anda memilih masakan-masakan terebut di kopi tembem? Yang kita tahukan dikopi tembem itukan seperti Namanya ada kopi, ada alasan tertentu ga sih anda memilih seperti yang anda katakan ada pasty dan lain-lain?</b></p> <p>Kebutuhan customer ajasih, kayanya kalo kita liat costumer itu suka makanan-makanan kaya gitu customer disini, riset ke customer aja.</p> <p>Saiful: Berarti alasan kenapa anda memilih makanan itu adalah karena menyesuaikan dengan customer yang ada disekitar.</p>	Kebutuhan customer	Alasan adanya menu tradisional dan non kopi	Menu Kopi Tembem
8	<b>Untuk promosinya sendiri anda melakukan promosi penjualannya dimana aja sih?</b>	Instagram & Teman teman	Tempat promosi	Promosi



	<p>Instagram terus temen-temen kalo sementara. Kita pernah nyobain bikin ads di Instagram eeemm enggak seberapa ngaruh tapi akhirnya kita ngirimin produk kita kebeberapa orang yang berpengaruhlah intinya kaya influencer dan sebagainya dan masih lingkungan temen jadi ga bayar, jadi kita kaya aware kita kirimin makanan dan dia suka sehingga mereka willing to post.</p>			
9	<p><b>Pernah ga sih anda menggunakan jasa iklan-iklan yang berbayar selain Instagram ads tadi?</b></p> <p>Belum, belum ada baru Instagram Ads aja</p>	<p>Belum menggunakan platform berbayar lain selain Instagram Ads</p>	Iklan	<i>Advertising</i>
10	<p><b>Untuk melakukan promosinya pernah melakukan promosi jangka pendek ga sih? Misalnya kaya promosi di hari natal atau hari kanker gitu.</b></p> <p>Pernah, kita pernah bikin beberapa diskon dihari-hari tertentu kaya misalnya waktu itu terakhir valentine, kaya misalnya di hari-hari besar kita buat diskon 20% waktu itu kita juga bikin promo buat pelajar yang mau kesini kita kasih diskon 20%</p>	<p>Pernah melakukan promosi jangka pendek seperti natal dan hari-hari besar lainnya serta memberikan diskon untuk pelajar sebesar 20%</p>	Iklan	<i>Advertising</i>
11	<p><b>Platform apa aja sih yang anda gunakan untuk pemasaran?</b></p>	<p>Belum ada</p>	Iklan	<i>Advertising</i>

	<p><b>Tadikan anda sudah menyebutkan media sosialnya kaya Instagram media paid promotenya Instagram ads, selain kedua itu ada ga sih platform lain misalnya ada website mungkin? Id card atau poster?</b></p> <p>Belum, sampai sekarang kita belum sampe touch kesitulah sementara ini</p>			
12	<p><b>Platform yang paling diandalkan untuk mengiklankan promosi dan iklan apa sih?</b></p> <p>Instagram</p>	Platform yang paling diandalkan Instagram	Sosial Media	Platform Pemasaran
13	<p><b>kopi tembem pernah ga sih melakukan kolaborasi atau membuat event untuk meningkatkan atau hanya sebagai strategi gitu?</b></p> <p>Pernah kita pernah kolaborasi sama Magnum kita juga pernah kolaborasi sama gelang harapan.</p>	Gelang Harapan & Magnum	Kolaborasi	Strategi Pemasaran
14	<p><b>Kopi tembem pernah ga sih berpartisipasi dalam sebuah event atau mengikut event buat branding dan</b></p>	Belum pernah melakukan dan berpartisipasi dalam event	Event	Strategi Pemasaran

	<p><b>meningkatkan laba dimasa pandemi ini?</b></p> <p>Belum pernah</p>	selama pandemi		
15	<p><b>Bagaimana sih anda memperkenalkan dan membuat citra Kopi Tembem di masa pandemi saat ini?</b></p> <p>Promosi dari temen ke temen dan Instagram, lebih banyak temen ke temen sih kita kirimin beberapa misalnya kaya lagi natal, lebaran lain sebagainya hampers dan lain sebagainya biar mereka tau ada Kopi Tembem yang eksislah di Jakarta</p>	Teman ke teman dan Instagram	Citra	Strategi Pemasaran
16	<p><b>Ada ga sih perbedaan yang dirasakan sebelum masa PPKM dan sesudah masa PPKM ini di Kopi Tembem?</b></p> <p>Belum sih, karena PPKM selesai langsung puasa jadi kita belum ngerasain normal. Orang puasa jugakan kayanya ga minum kopi gitu-gitu sih Cuma udah mulai lumayan lahh daripada PPKM</p>	Lebih baik pasca PPKM dibanding masa PPKM	Waktu	Perbandingan PPKM dan pasca PPKM
17	<p><b>Pernah ga sih anda melakukan promosi secara langsung dimasa pandemi saat ini? Kaya tadi Masnya bilang kirimin produknya langsung gitu?</b></p> <p>Iyaa kita biasanya kalo ada produk baru langsung kita</p>	Membuat poster dan menawarkan langsung pada pelanggan	Komunikasi	Direct Marketing

	<p>prioritasin lah kaya ngeprint poster begini, terus kalo ada customer datang kita tawarin makanan barulah gitu-gitu.</p>			
18	<p><b>Pernah ga sih anda melakukan interactive marketing di sosial media, kaya yes or no questions?</b></p> <p>pernah. Kasih giveaway juga pernah, kasih kuis dan sebagainya itu udah pernah di Instagram.</p>	<p>Pernah seperti giveaway, yes or no questions, dan kuis</p>	Pemasaran	Interactive Marketing
19	<p><b>Pernah ga sih Kopi Tembem ini menerima masukan dari pelanggan karena kepuasan dari pelanggannya tanpa membayar gitulah jadi si customer ini sendiri yang inisiatif gitu?</b></p> <p>Lumayan sering, ada di itu tuh Google Review Pernah ada yang ngepost ada yang dateng bawa temen-temen pernah upload di youtube juga ada udah ada yang bikin video disini gitu adaa</p>	<p>Google Review, Sosial Media, Website, dan Youtube</p>	Masukan dan Saran	Interactive Marketing
20	<p><b>Apasih harapan anda selama ini terhadap kopi tembem ini?</b></p> <p>Pengennya sih segera normal, pelanggan banyak, usaha lancar, usaha berkembang, banyak cabang</p>	<p>Banyak pelanggan, normal, usaha berkembang, dan banyak cabang</p>	Harapan	Closing

#### 14. Open Coding Informan 2 – Gesang Nurul Fadhillah

No	Isi Transkrip Wawancara	Indikator	Dimensi	Kategori
1	<p>Oke, langsung ke pertanyaan pertama aja ya, sebelumnya boleh perkenalan dulu ga sih namanya siapa terus di Kopi Tembem sebagai apa?</p> <p>Pagi sebelumnya, Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh nama saya Gesang Nurul Fadhillah saya di Kopi Tembem sebagai barista. Itu aja sih</p>	<p>Gesang Nurul Fadhillah sebagai Barista</p>	Perkenalan	Latar Belakang Informan
2	<p>Mas Gesang tahu ga sih Kopi Tembem ini pernah pakai iklan jasa berbayar ga?</p> <p>Pernahh, tahuu, Instagram kalo ga salah Instagram Ads</p>	<p>Pernah melakukan jasa iklan berbayar Instagram Ads</p>	Paid Ads	<i>Advertising</i>
3	<p>Kopi Tembem Pernah melakukan promosi jangka pendek ga sih? Misalnya ada diskon hari natal, valentine</p> <p>Pernah pernah, natal pernah valentine juga pernah promo</p>	<p>Pernah melakukan promosi jangka pendek pada hari besar berupa diskon sekian persen</p>	Promosi	<i>Advertising</i>

	kaya sekarang nih bulan Ramadhan ada promo buka puasa, biasanya berupa diskon sekian persen hanya untuk dine in	berlaku hanya untuk dine in		
4	<b>Pemasaran Kopi Tembem pakai platform apa aja sih?</b>  Setahu saya sih hanya Instagram yang saya tahu yaa untuk sementara hanya Instagram	Platform pemasaran yang digunakan Kopi Tembem hanya Instagram	Platform Pemasaran	<i>Advertising</i>
5	<b>Kalo untuk selama corona ini berarti informasi untuk promosi-promosinya pakai Instagram aja ya selama pandemi ini?</b>  Iya untuk sekarang hanya pakai Instagram sekarang lagi dikerjanya konten video seperti kaya Instagram Story juga ada sih, kaya Reels, tapi lebih seringnya ke Reels seputar kopi terus tentang situasi dan kondisi yang ada di sini, gitu aja	Platform yang paling diandalkan selama pandemi adalah Instagram dengan konten <i>Instagram story &amp; Reels</i> seputar Kopi dan Suasana Kopi Tembem	Platform Pemasaran	<i>Advertising</i>
6	<b>Kopi Tembem nih pernah melakukan kolaborasi ya selama penjualan?</b>	Kopi Tembem pernah melakukan	Kolaborasi	PR & Publicity

	Iyaa sama Magnum sama Hope, 2 kali yang saya tahu sih, kalo sama Magnum kita bikin produk baru dikombinasiin sama produk-produknya magnum berupa minuman sebanyak 3 atau 4 minuman, kalo Gelang Harapan kita <i>bundling</i> jadi kalo misalkan ee beli gelang gratis minuman <i>Pink Pitaya</i> sama apa gitu 1 lagi	kolaborasi sebanyak 2 kali bersama Magnum dan Gelang Harapan		
7	<b>Kopi Tembem ini pernah ikut event ga sih atau malah ikut event gitu di masa pandemi ini?</b>  Untuk sekarang belum cuman waktu itu ada rencana tapi belum terealisasikan aja sih karena pandemi	Belum pernah membuat dan berpartisipasi dalam event apapun karena masih pandemi Covid-19	Kegiatan Event	Event & Experience
8	<b>Gimana sih cara Kopi Tembem ini membangun citranya dimasa pandemi Covid-19 kaya gini? Inikan lagi serba susah ya dimasa pandemi Covid-19 ini, gimana sih cara agar orang tuh kenal Kopi Tembem tuh gimana?</b>	Melalui <i>Instagram story</i> , Reels, Promosi, dan mendapat <i>Instagram story</i> gratis dari para Influencer dan Food Blogger yang	Cara membangun citra di masa pandemi	Event & Experience

	<p>Paling yang saya lihat sebagai karyawannya kebanyakan sih dari <i>Instagram story</i>, Reels bikin promo, bundling, gitu-gitu sih, kebetulan banyak influencer yang sering kesini tanpa diundang mereka dateng sendiri kesini kaya influencer, food blogger, macem-macam tanpa diundang mereka dateng sendiri dan lumayan sering dapat <i>Instagram story</i> gratis dari mereka</p>	<p>datang sendiri ke Kopi Tembem</p>		
9	<p><b>Ada perbedaan ga sih selama pandemi awal ini sampe Ramadhan sekarang ini?</b></p> <p>Kebetulan Kopi Tembem baru setahun nih tahun ini dibulan Ramadhan tahun kemaren awal-awal baru buka itukan juga pandemi cuma selama pandemi sama sekarang ada perbedaan jauh sih, suasananya sih, lebih sepi sekarang dibanding Ramadhan kemaren. Tetap dijalanin sih protokol, kelihatannya memang</p>	<p>Perbedaan yang dirasakan oleh Kopi Tembem adalah selama Ramadhan tahun ini lebih sepi dibanding dengan Ramadhan tahun kemarin</p>	Periode	Event & Experience



	Ramadhan tahun ini lebih sepi sih, bisa dihitunglah customer yang datang kesini paling ada beberapa customer yang datang di jam-jam makan siang mereka masih datang kesini terus nanti jam buka jam 8-9 mereka baru pada datang kesini			
10	<p><b>Kalo untuk perbedaan jam buka itu ada ga sih?</b></p> <p>Ada, kita normalnya tuh buka dari jam 8 sampai jam 11 ehh jam 10. Sekarang kita bukanya dari jam 10 sampai jam 10 selama Ramadhan</p>	<p>Ada perbedaan jam kerja selama Ramadhan, normalnya dari jam 8 hingga jam 10, saat Ramadhan dari jam 10 hingga jam 10</p>	Periode	Event & Experience
11	<p><b>Mas kan sebagai barista nih pasti pernah dong melakukan promosi atau komunikasi langsung sama pelanggan misalnya kaya menawarkan produk baru kaya pink pitaya segala macem itu gimana sih cara</b></p>	<p>Personal selling dilakukan dengan cara sok kenal terlebih dahulu dengan customer lalu</p>	<p>Cara Komunikasi Personal Selling</p>	<p>Personal Selling</p>

	<p><b>mas ngomong ke konsumennya?</b></p> <p>Yaa kita sebagai karyawan secara langsung marketingin produk yang kita jual disini terutama kita juga harus tahu dulu nih menu apa yang kita jual palingan kita biasanya dengan cara sok-sok akrab aja dulu, pertama-tama paling sok akrab aja dulu kita ajak ngobrol kita ajak kenalan lambat launkan mungkin mereka akan datang lagi itu baru misalnya ada menu baru baru kita tawarin entah itu kopi, non kopi bahkan makanan sekalipun juga kalo ada yang baru kita keluarin kita tawarin gitu aja sih dengan cara kita SKSD aja gituu sama customer, Cuma ya masih ada batasan antara customer dan karyawan, anggap aja kaya udah kenal lama gitu</p>	<p>mulai sok kenal sok dekat namun masih memiliki batasan antara pelanggan dan karyawan dengan menganggap sebagai kenalan sudah lama</p>		
12	<p><b>Kalo untuk interactive marketingnya sendiri di sosial medianya gimana sih? Kan yang saya dengar</b></p>	<p>Interactive marketing yang dilakukan</p>	<p>Pemasaran</p>	<p>Interactive Marketing</p>

	<p><b>dari mas Junjung itu pernah ada kuis ada giveaway di sosial media</b></p> <p>Iyaaa itu ada di sosial media, Interactive marketingnya itu setahun sekali di <i>Instagram story</i>, nanti misalnya ada pemenang dapat giveaway kaya makanan, minuman gitu sih, pernah ada Yes or No questions dan Coffee or Tea gitu tapi kurang berjalan</p>	<p>Kopi Tembem adalah melalui Kuis dan Giveaway melalui Instagram</p>		
13	<p><b>Kalo kuis itu diadainnya biasanya kapan sih? Selama valentine atau natal gitu?</b></p> <p>Ga nentu sihh, paling kalo lagi ada bahan buat di bikin kuis dibikin sama pihak adminnya</p>	<p>Tidak ada jadwal dalam pengadaan kuis dan giveaway di Kopi Tembem</p>	<p>Jadwal Interactive Marketing</p>	<p>Interactive Marketing</p>
14	<p><b>Pernah ga sih Kopi Tembem ini mendapat masukan secara langsung dari pelanggannya? Kaya di promosikan lahh gitu sama pelanggan secara sukarela kaya misalnya dari sosial media mereka bilang Kopi Tembem enak banget begini-begini gitu?</b></p>	<p>Kopi Tembem pernah mendapatkan masukan dari Influencer dan food blogger yang datang melalui sosial</p>	<p>Masukan &amp; Review</p>	<p>Interactive Marketing</p>

	<p>Pernahh, salah satunya dari <i>influencer-influencer</i> yang datang kesini food blogger dengan cara ga langsung mereka bilang tempatnya asik dan lain-lain yang kebetulan dengan mereka datang kesini satu ya followernya nambah juga customernya juga banyak yang datang juga gituuu melalui sosial media Instagram seperti <i>Instagram story</i> dan secara langsung biasanya customer lama</p>	<p>media berupa <i>Instagram story</i> dan feeds, ada juga secara langsung yang biasanya diberikan oleh pelanggan lama Kopi Tembem</p>		
15	<p><b>Kalo misalnya pemasaran secara langsung by direct message gitu pernah ga sih? Tau ga?</b></p> <p>Kalo itu saya kurang tahu, by dm Instagram Kopi Tembemkan? Saya gatau kalo itu</p>	<p>Gesang tidak mengetahui tentang ini</p>	<p>Pemasaran by DM</p>	<p>Direct Marketing</p>
16	<p><b>Pertanyaan terakhir nih mas Gesang apasih harapan mas Gesang selama pandemi covid-19 ini buat Kopi Tembem?</b></p> <p>Banyak kalo harapan, salah satunya ya walaupun</p>	<p>Harapannya adalah ingin Kopi Tembem tetap berjalan, memiliki cabang lagi,</p>	<p>Pertanyaan penutup</p>	<p>Closing</p>

	pandemi gini sih pengen tetep berjalan biar Kopi Tembem punya cabang lagi terus kaya awal-awal lahh rame lagii balik lagi kaya dulu	dan ramai lagi seperti awal-awal		
17	<b>Pengen merasakan normal lah yaaa?</b>  Iyaaa betul, kebetulan kita jugakan buka selama pandemi	Gesang ingin merasakan buka Normal tanpa Covid dan Ramadhan	Pertanyaan Penutup	Closing

**15. Open Coding Informan 3 – Mohamad Bagas Wiratama (*Social Media Specialist*)**

No	Isi Transkrip Wawancara	Indikator	Dimensi	Kategori
1	<p><b>Sebelumnya boleh perkenalan dulu ga dengan siapa dan menjabat sebagai apa di Kopi Tembem?</b></p> <p>Oke terima kasih Mas Saiful, sebelumnya perkenalan yaa perkenalkan nama saya Mohamad Bagas Wiratama saya menjabat sebagai <i>social media specialist</i> di Kopi Tembem.</p>	<p>Mohamad Bagas Wiratama sebagai Social Media Specialist di Kopi Tembem</p>	<p>Latar Belakang Informan</p>	<p>Perkenalan</p>
2	<p><b>Kopi Tembem pernah ga sih menggunakan jasa iklan berbayar atau <i>paid promote</i> untuk pemasaran?</b></p> <p>So far kita belum pernah menggunakan <i>paid promote</i> tapi pernah menggunakan IG ads karena apa, IG ads itu kalo kita liat bisa terakurasi dengan maksimal kita</p>	<p>Belum pernah menggunakan <i>paid promote</i> tapi pernah menggunakan IG ads karena apa, IG ads</p>	<p><b>Iklan</b></p>	<p><b>Advertising</b></p>

	dapat melihat target usianya berapa, ketertarikannya apa, dan lain-lain itulah kenapa kita menggunakan IG ads, gitu			
3	<p><b>Ada alasan tertentu ga sih kenapa memilih IG ads untuk pemasaran? Kan masih ada google ads yang lebih luas, facebook ads</b></p> <p>kenapa kita menggunakan IG ads karena platform yang kita gunakan di Kopi Tembem adalah IG, kedua kita melihat dari target marketnya suka mengeksplore konten-konten yang berbau gambar dan estetika jadi kita sesuaikan dengan market kopi tembem. Jadi market dan followers Kopi Tembem itu kebanyakan menggunakan IG gitu</p>	Menggunakan IG ads karena platform yang kita gunakan di Kopi Tembem adalah IG, kedua kita melihat dari target marketnya suka mengeksplore konten-konten yang berbau gambar dan estetika jadi kita sesuaikan dengan market kopi tembem.	Iklan	<i>Advertising</i>
4	<b>Kopi Tembem ini menggunakan platform digital apa aja sih selama pandemi Covid-</b>	Instagram dan Whatsapp Bisnis	Iklan	<i>Advertising</i>

	<p><b>19 untuk pemasarannya mas Bagus?</b></p> <p>So far kita masih menggunakan sosial media terbesar tadi yaitu Instagram lalu kita membuat komunikasinya melalui whatsapp bisnis. Jadi kita masih pegang dua itu sih.</p>			
5	<p><b>Untuk kedepannya ada penambahan platform ga sih mas? Kaya Tiktok atau mungkin website, atau gimana?</b></p> <p>Ya betul, karena memang Instagram ini bukan sosial media yang besar dan sendirian jadi memang banyak juga kompetitornya, selama pandemi ini banyak yang menggunakan Tiktok juga jadi kita akan menambah (ekstend) ke Tiktok juga yaa sesuai dengan target market Kopi Tembem juga sih</p>	<p>Kedepannya akan menambahkan platform Tiktok yang menyesuaikan dengan target marketnya si Kopi Tembem</p>	Iklan	<i>Advertising</i>
6	<p><b>Selama awal pandemi hingga saat ini</b></p>	<p>Mengoptimalkan Instagram untuk</p>	Iklan	<i>Advertising</i>



	<p><b>platform apa sih yang paling diandalin untuk pemasarannya?</b></p> <p>Untuk awal pandemi kita belum megang Kopi Tembem karena kita baru megang Kopi Tembem ini sekitar 5 bulan, jadi kita masih optimalin di IG kita mengejar awareness ke followers Kopi Tembem dulu gituu</p>	<p>mengejar awareness follower Kopi Tembem. Instagram adalah platform yang paling diandalkan selama pandemi covid-19 untuk aktifitas pemasaran</p>		
7	<p><b>Kopi Tembem ini pernah melakukan kolaborasi ga sih selama pandemi Covid-19 ini?</b></p> <p>Kalo si Kopi Tembem ini sering banget kolaborasi sama influencer dan artis jadi kita siapkan paket kaya kopi, minuman, makanan untuk si influencer yang mana harapannya kita mereka terennage dengan kita membuat <i>Instagram story</i> dan followers mereka aware nih sama apa yang dilakukan jadi mereka penasaran klik ke Kopi Tembem terus mereka</p>	<p>Sering berkolaborasi dengan influencer dan artis dengan teknik pro selling. Yaitu memberikan paket kepada para influencer dan artis dengan harapan di review melalui <i>Instagram story</i> dan beberapa persen dari pengikut si influencer dan artis itu</p>	<p>Publisitas Kolaborasi</p>	<p>PR &amp; Publicity</p>

	<p>move ke Kopi Tembem terus akhirnya mereka suka dengan konten-konten yang kita berikan akhirnya terkonfrensi nih followers dari si influencer jadi ke Kopi Tembem, strategi kita begitu namanya pro selling</p>	<p>mengikuti kopi tembem</p>		
8	<p><b>Gimana sih mas cara Kopi Tembem ini mengiklankan kolaborasinya di sosial media agar masyarakat ini aware dengan kolaborasi ini?</b></p> <p>sebenarnya Instagram ini memiliki fitur untuk kolaborasi Namanya invite collabulator jadi si Kopi Tembem ini sering juga menggunakan fitur ini di platform Instagram, jadi si Kopi Tembem ini upload konten yaa dengan invite collabulatornya Namanya Archifolk, jadi Archifolk ini media yang cukup besar di bidang coffee shop yang punya seratus ribu lima</p>	<p>Kopi Tembem menggunakan fitur Instagram Collaborator bersama media Archifolk dimana nanti jika Kopi Tembem upload konten Archifolk juga akan mengupload konten yang sama dengan harapan followers si archfolk aware dengan Kopi Tembem dan mulai penasaran hingga pada tahap sales</p>	<p>Kolaborasi</p>	<p>PR &amp; Publicity</p>

	<p>followers, jadi ketika si Instagram Kopi Tembem upload lalu si archifolknya acc dari Instagram collabolator itu jadi kedua media ini memiliki konten yang sama jadi disini diharapkan audiens dan si followers si Archifolk ini aware sama Kopi Tembem penasaran Kopi Tembem itu seperti apasih terus mereka tertarik dengan kopi tembem akhirnya mereka follow. Jadi terkonfrensi juga dari followernya archifolk ke kopi tembem sekian persen, gitu.</p>			
9	<p><b>Untuk konten kolaborasinya berupa apasih mas? Apakah konten berupa feeds, video atau bagaimana?</b></p> <p>kontennya bermacam-macam bisa menggunakan foto, Reels yang lagi ramaikan video, tapi kita lebih seringnya</p>	<p>Kontennya berupa foto, video Reels namun lebih mengutamakan foto</p>	Publisitas	PR & Publicity

	menggunakan konten foto.			
10	<p><b>Ada alasan tertentu ga sih kenapa memilih ke konten foto dibanding yang lain?</b></p> <p>Sebenarnya foto itu kan corenya dari Instagram jadi masih menggunakan algoritma yang disukai yaitu foto, sekarang ada reels ada transisi dari foto ke video jadi itu alasannya kenapa kita ke foto, tapi video masih main karena reels itu algoritmanya masih ramah banget dibandingkan foto, jadi reels ini ngereach market yang lebih luas bisa masuk ke explore dan mereka walaupun ga follow kopi tembem pun bisa lihat, sebenarnya foto ini menjaga enagement ke para followers lama loyal customer gitu.</p>	<p>Corenya Instagram adalah foto dan foto digunakan untuk menjaga enagement ke para pengikut lama Kopi tembem di sosial media Instagram</p>	Publisitas	PR & Publicity
11	<p><b>Kopi Tembem pernah ga sih berpartisipasi dalam sebuah acara</b></p>	<p>Belum pernah mengadakan event untuk</p>	Event	Event & Experience

	<p><b>atau membuat event selama pandemi covid-19 ini?</b></p> <p>So far belum pernah mengadakan event, tapi pernah mengadakan event yang sifatnya internal kaya anniversary 1 tahun Kopi Tembem gitukan itupun yang diundang temen-temen dari Kopi Tembem aja</p>	<p>eksternal namun pernah mengadakan event internal yaitu anniversary 1 tahun Kopi Tembem dengan tamu undangan teman-teman kopi tembem saja</p>		
12	<p><b>Bagaimana sih Kopi Tembem ini membangun citranya di sosial media?</b></p> <p>Sebenarnya kita sebelum membuat branding kita harus mengenali dulu personalnya, jadi kita harus tau nih siapa itu Kopi Tembem kita ambil contoh salah satu karakteristik dari Kopi Tembem yaitu kita menonjolkan work from cafenya karena kita lihat tempatnya cukup cozy yang mana bisa buat stay lama disitu jadi market</p>	<p>Sebelum membangun citra hal pertama yang harus dicari tahu adalah personalnya. Personal Kopi Tembem adalah Work from café yang menonjolkan kenyamanan dalam bekerja di Kopi Tembem dengan fasilitas lengkap seperti wifi kencang, colokan banyak, tempat yang</p>	<b>Event</b>	Event & Experience

	<p>yang kita harapkan para pekerja freelance start up yang bisa kerja dimana aja kita kasih tempat nih di Kopi Tembem jadi kita tonjolin casan dimana-mana wifinya kenceng ada indoor outdoor yang mana mereka betah disitu, nah kita udah dapat nih personalnya Kopi Tembem work from café tadi dari situ kita bisa buatin konten, brandingnya dari yang tadii, kita tunjukin tuh wifinya kenceng, casan dimana-mana terus tempat duduknya nyaman, terus tidak tertutup dengan orang yang smoker jadi bisa indoor outdoor orang yang gasuka smoking bisa di indoor jadi kita tonjolin beberapa point tadi dimasukin ke brandingnya si Kopi Tembem.</p>	<p>cozy, dan nyaman menjadi point utama.</p>		
13	<p><b>Selanjutnya ada perbedaan pola pemasaran ga sih</b></p>	<p>Ada perbedaan pola pemasaran di platform</p>	<p>Experience</p>	<p>Event &amp; Experience</p>

	<p><b>selama awal ppkm sama Ramadhan ini?</b></p> <p>Kalo awal ppkm kita belum megang cuma kita bisa compare sama Ramadhan kemarin, ada perubahan algoritma pada Instagram dan sosial media lainnya. Traffiknya selama sebelum Ramadhan ramainya itu sekitar jam 6 sampai 9 malam, sedangkan selama Ramadhan ada penurunan pada jam-jam tersebut karena apa kalo kita lihat jam 7 sampai jam 8 itu waktunya umat muslim untuk ibadah yaitu tarawih nahh itu tidak bisa diterapkan pada algoritmanya Ramadhan, jadi ada pergeseran nih Ramadhan itu traffic ramainya pada jam 3 sampai jam 5 sore yang mana orang tuh udah mulai gabut dan mengalihkan laparnya itu mencari hiburan di sosial media yaa itung-itung</p>	<p>sosial media Instagram selama ppkm dan Ramadhan, yaitu selama ppkm traffic yang ramai di jam 6 hingga 9 malam sedangkan saat Ramadhan ramainya pada jam 3 hingga 5 sore, karena saat Ramadhan jam 7 hingga jam 8 digunakan untuk ibadah tarawih umat muslim jadi ada penurunan traffic pada jam-jam tersebut.</p>		
--	--	--	--	--

	ngabuburitnya merekah gituu			
14	<p><b>Kopi Tembem pernah ga sih melakukan direct marketing di sosial media Instagramnya?</b></p> <p>So far kita tidak menggunakan direct message karena menurut aku pribadi itu lebih ke arah hard selling, kalo kita lihat Kopi Tembem ini lebih ke arah pekerja kreatif jadi bisa bekerja dimana saja dan marketnya juga dominan middle to high, jadi kalo kita pakai direct selling mereka anti tuh bahkan mereka bahkan bisa unfollow jadi kita menghindari hal-hal seperti itu jadi kita memberikan konten yang soft selling kita memberikan konten yang menarik, informatif, edukatif yang bisa menarik customer buat dateng berujung ke sales, jadi kenapa kita tidak</p>	<p>Tidak pernah melakukan direct marketing karena berpotensi membuat pelanggan tidak merasa nyaman dan dapat berdampak pada unfollow akun Kopi Tembem. Terlalu beresiko karena target audiens kopi tembem merupakan berstatus sosial middle to high</p>	Direct Marketing	Personal Selling



	menggunakan direct selling itu karena itu cukup hard selling gitu			
15	<p><b>Bagaimana sih Kopi Tembem ini melakukan interactive marketingnya di Instagram? Apakah memberikan giveaway atau bagaimana?</b></p> <p>Jadi kalo kita konsepnya soft selling jadi buat konten yang menarik dan membuat penasaran audiens biar dateng jadi kita membuat konten yang edukatif, informatif terus sedikit promo buat konten interaksi kaya kemaren kita menjaga enagement follower lama jadi kita membuat game kecil-kecilan kaya game screenshoot jadi siapa yang bisa screenshot itu dapat giveaway jadi kita dapat menjaga interaksi dengan follower dengan cara beberapa hal tadi</p>	Dengan membuat konten yang menarik, eduaktif, dan interaktif agar membuat para customer penasaran. Salah satunya adalah dengan membuat game screenshot dimana orang yang dapat screenshot akan mendapatkan hadiah	Giveaway	Interactive Marketing
16	<b>Kopi Tembem ini pernah ga sih di berikan</b>	Sering mendapatkan	Masukan	Interactive Marketing

	<p><b>masukan/review secara jujur oleh customernya?</b></p> <p>Lumayan sering, kita aktif di Instagram jadi mereka langsung to the point di komentar pernah, di direct message juga pernah, bahkan di google maps juga ada dan kita tidak pernah deletein komentar-komentar itu, kita jadikan itu sebagai evaluasi-evaluasi agar dapat melayani servis customer lebih baik gitu</p>	<p>masukan dan review gratis dari konsumennya melalui komentar, direct messenger dan melalui google maps. Kopi Tembem juga tidak menghapus komentar-komentar tersebut agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk menerapkan servis ke pelanggan agar lebih baik</p>		
17	<p><b>Pertanyaan terakhir apasih harapan mas bagas untuk Kopi Tembem ke depannya?</b></p> <p>Harapan ku untuk kopi tembem ini bisa sukses terus, terus berkembang, tidak hanya satu lokasi aja, tapi bisa extend ke berbagai cabang bahkan</p>	<p>Harapannya dapat membuka banyak cabang, bidang fnb Kopi tidak hanya menjadi musiman dan harus bertahan kedepannya, semakin berkembang di</p>	Harapan Bagas	Closing

<p>satu Indonesia jadi bisa ngereach market yang lebih banyak jadi orang-orang yang pengen main ke kopi tembem itu ga harus ke Jaksel gitukan bisa ke jaktim mungkin pusat, barat gitukan. Harapanku ke coffee shop Indonesia coffee shop ini tidak menjadi musiman saja tidak seperti bisnis fnb lainnya seperti es kepal milo thai tea itu adalah musiman yang dulu ramai banget sekarang hilang, saya gamau itu terjadi di bisnis kopi Indonesia harapannya bisa bertahan 5 sampai 10 tahun dan terus bercontinue dan makin berkembang di Indonesia dan bahkan ke dunia</p>	<p>Indonesia bahkan di dunia</p>		
--	----------------------------------	--	--

## 16. Axial Coding

No	Kategori/ Konsep	Dimensi	Indikator	Junjung Kurniawan	Gesang Nurul Fadhillah	Mohamad Bagas Wiratama
1	Latar Belakang Informan	Perkenalan Diri		“Saya Junjung Kurniawan sebagai manager operasional”	“Pagi sebelumnya, Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh nama saya Gesang Nurul Fadhillah saya di Kopi Tembem sebagai barista. Itu aja sih”	“Oke terima kasih Mas Saiful, sebelumnya perkenalan yaa perkenalkan nama saya Mohamad Bagas Wiratama saya menjabat sebagai <i>social media specialist</i> di Kopi Tembem.”
	Integrated Marketing Communication	Integrasi antar platform		“Iyaa kita biasanya kalo ada produk baru langsung kita prioritasin lahh kaya ngeprint poster begini, terus kalo ada customer datang kita tawarin makanan barulah gitu-gitu.”		
2	<i>Advertising</i>					
	Iklan	Iklan Berbayar		“Belum, belum ada baru Instagram Ads aja”	“Pernahh, tahuu, Instagram kalo ga salah Instagram Ads”	“So far kita belum pernah menggunakan <i>paid promote</i> tapi pernah

						menggunakan IG ads karena apa, IG ads itu kalo kita liat bisa terakurasi dengan maksimal kita dapat melihat target usianya berapa, ketertarikannya apa, dan lain-lain itulah kenapa kita menggunakan IG ads, gitu”
		Promosi		“Pernah, kita pernah bikin beberapa diskon dihari-hari tertentu kaya misalnya waktu itu terakhir valentine, kaya misalnya di hari-hari besar kita buat diskon 20% waktu itu kita juga bikin promo buat pelajar yang mau kesini kita kasih diskon 20%”	“Pernah pernah, natal pernah valentine juga pernah promo kaya sekarang nih bulan Ramadhan ada promo buka puasa, biasanya berupa diskon sekian persen hanya untuk dine in”	“jadi kita membuat game kecil-kecilan kaya game screenshot jadi siapa yang bisa screenshot itu dapat giveaway jadi kita dapat menjaga interaksi dengan follower”
		Platform		“Instagram terus temen-temen kalo sementara. Kita pernah nyobain bikin ads di	“Setahu saya sih hanya Instagram yang saya tahu yaa untuk sementara hanya Instagram”	“So far kita masih menggunakan sosial media terbesar tadi yaitu Instagram

				Instagram eeemm enggak seberapa ngaruh tapi akhirnya kita ngirim produk kita ke beberapa orang yang berpengaruh intinya kaya influencer dan sebagainya dan masih lingkungan temen jadi ga bayar, jadi kita kaya aware kita kirim makanan dan dia suka sehingga mereka willing to post.”		lalu kita membuat komunikasinya melalui whatsapp bisnis. Jadi kita masih pegang dua itu sih”
		Platform yang paling diandalkan selama pandemi Covid-19		“Instagram”	“Iya untuk sekarang hanya pakai Instagram sekarang lagi dikerjanya konten video seperti kaya Instagram Story juga ada sih, kaya Reels, tapi lebih seringnya ke Reels seputar kopi terus tentang situasi dan kondisi yang ada di sini, gitu aja”	“Untuk awal pandemi kita belum megang Kopi Tembem karena kita baru megang Kopi Tembem ini sekitar 5 bulan, jadi kita masih optimalin di IG kita mengejar awareness ke followers Kopi Tembem dulu gitu”
3	PR & Publicity					
	Kolaborasi	Kolaborasi Antar Brand		“Pernah kita pernah kolaborasi	Iyaa sama Magnum sama Hope, 2 kali yang	

				<p>sama Magnum kita juga pernah kolaborasi sama gelang harapan.”</p>	<p>saya tahu sih, kalo sama Magnum kita bikin produk baru dikombinasiin sama produk-produknya magnum berupa minuman sebanyak 3 atau 4 minuman, kalo Gelang Harapan kita <i>bundling</i> jadi kalo misalkan ee beli gelang gratis minuman <i>Pink Pitaya</i> sama apa gitu 1 lagi”</p>	
		<p>Kolaborasi Influencer &amp; Artis</p>				<p>“Kalo si Kopi Tembem ini sering banget kolaborasi sama influencer dan artis jadi kita siapkan paket kaya kopi, minuman, makanan untuk si influencer yang mana harapannya kita mereka terennage dengan kita membuat</p>

						<p><i>Instagram story dan followers mereka aware nih sama apa yang dilakukan jadi mereka penasaran klik ke Kopi Tembem terus mereka move ke Kopi Tembem terus akhirnya mereka suka dengan konten-konten yang kita berikan akhirnya terkonfrensi nih followers dari si influencer jadi ke Kopi Tembem, strategi kita begitu namanya pro selling”</i></p>
	Publisitas	Konten				<p>Sebenarnya foto itukan corenya dari Instagram jadi masih menggunakan algoritma yang disukai yaitu foto, sekarang ada reels ada transisi dari foto ke video</p>



						jadi itu alasan kenapa kita ke foto, tapi video masih main karena reels itu algoritmanya masih ramah banget dibandingkan foto, jadi reels ini ngereach market yang lebih luas bisa masuk ke eksplore dan mereka walaupun ga follow kopi tembem pun bisa lihat, sebenarnya foto ini menjaga engagement ke para followers lama loyal customer gitu”
4	Event & Experience					
	Event			“Belum pernah”	“Untuk sekarang belum cuman waktu itu ada rencana tapi belum terrealisasikan aja sih karena pandemi”	“So far belum pernah mengadakan event, tapi pernah mengadakan event yang sifatnya

						internal kaya anniversary 1 tahun Kopi Tembem gitukan itupun yang diundang temen-temen dari Kopi Tembem aja”
	Citra			“Promosi dari temen ke temen dan Instagram, lebih banyak temen ke temen sih kita kirimin beberapa misalnya kaya lagi natal, lebaran lain sebagainya hampers dan lain sebagainya biar mereka tau ada Kopi Tembem yang eksislah di Jakarta”	“Paling yang saya lihat sebagai karyawannya kebanyakan sih dari <i>Instagram story</i> , Reels bikin promo, bundling, gitu-gitu sih, kebetulan banyak influencer yang sering kesini tanpa diundang mereka dateng sendiri kesini kaya influencer, food bloger, macem-macem tanpa diundang mereka dateng sendiri dan lumayan sering dapat <i>Instagram</i>	“Sebenarnya kita sebelum membuat branding kita harus mengenali dulu personalnya, jadi kita harus tau nih siapa itu Kopi Tembem kita ambil contoh salah satu karakteristik dari Kopi Tembem yaitu kita menonjolkan work from cafenya karena kita lihat tempatnya cukup cozy

					<p><i>story</i> gratis dari mereka”</p>	<p>yang mana bisa buat stay lama disitu jadi market yang kita harapkan para pekerja freelance start up yang bisa kerja dimana aja kita kasih tempat nih di Kopi Tembem jadi kita tonjolin casan dimana-mana wifinya kenceng ada indoor outdoor yang mana mereka betah disitu, nah kita udah dapat nih personalnya Kopi Tembem work from café tadi dari situ kita bisa buatin konten, brandingnya dari yang tadi, kita tunjukkan tuh wifinya</p>
--	--	--	--	--	---	---

						<p>kenceng, casan dimana-mana terus tempat duduknya nyaman, terus tidak tertutup dengan orang yang smoker jadi bisa indoor outdoor orang yang gasuka smoking bisa di indoor jadi kita tonjolin beberapa point tadi dimasukin ke brandingnya si Kopi Tembem.”</p>
	Periode	Perbedaan awal pandemi dan Ramadhan		<p>“Belum sih, karena PPKM selesai langsung puasa jadi kita belum ngerasain normal. Orang puasa jugakan kayanya ga minum kopi gitu-gitu sih Cuma udah mulai lumayan lahh daripada PPKM”</p>	<p>“Kebetulan Kopi Tembem baru setahun nih tahun ini dibulan Ramadhan tahun kemaren awal-awal baru buka itukan juga pandemi cuma selama pandemi sama sekarang ada perbedaan jauh sih, suasananya sih, lebih sepi sekarang dibanding</p>	<p>“Kalo awal ppkm kita belum megang cuma kita bisa compare sama Ramadhan kemarin, ada perubahan algoritma pada Instagram dan sosial media lainnya. Traffiknya selama sebelum Ramadhan ramainya itu</p>

					<p>Ramadhan kemaren. Tetap dijalanin sih protokol, kelihatannya memang Ramadhan tahun ini lebih sepi sih, bisa dihitunglah customer yang datang kesini paling ada beberapa customer yang datang di jam-jam makan siang mereka masih datang kesini terus nanti jam buka jam 8-9 mereka baru pada datang kesini”</p>	<p>sekitar jam 6 sampai 9 malam, sedangkan selama Ramadhan ada penurunan pada jam-jam tersebut karena apa kalo kita lihat jam 7 sampai jam 8 itu waktunya umat muslim untuk ibadah yaitu tarawih nahh itu tidak bisa diterapkan pada algoritmanya Ramadhan, jadi ada pergeseran nih Ramadhan itu traffic ramainya pada jam 3 sampai jam 5 sore yang mana orang tuh udah mulai gabut dan mengalihkan laparnya itu mencari hiburan di sosial media yaa itung-itung ngabuburitnya merekalah gitu”</p>
--	--	--	--	--	--	--

5	Personal Selling					
	Komunikasi langsung	Direct Selling		<p>“Iyaa kita biasanya kalo ada produk baru langsung kita prioritasin lahh kaya ngeprint poster begini, terus kalo ada customer datang kita tawarin makanan barulah gitu-gitu.”</p>	<p>“Yaa kita sebagai karyawan secara langsung marketingin produk yang kita jual disini terutama kita juga harus tahu dulu nih menu apa yang kita jual palingan kita biasanya dengan cara sok-sok akrab aja dulu, pertama-tama paling sok akrab aja dulu kita ajak ngobrol kita ajak kenalan lambat launkan mungkin mereka akan datang lagi itu baru misalnya ada menu baru baru kita tawarin entah itu kopi, non kopi bahkan makanan sekalipun juga kalo ada yang baru kita keluarin kita tawarin gitu aja sih dengan cara kita SKSD aja gituu sama customer, Cuma ya masih ada batasan antara customer dan</p>	

					karyawan, anggap aja kaya udah kenal lama gitu”	
6	Interactive Marketing					
	Konten Interaktif	Instagram		“pernah. Kasih giveaway juga pernah, kasih kuis dan sebagainya itu udah pernah di Instagram.”	“Iyaaa itu ada di sosial media, Interactive marketingnya itu setahun sekali di <i>Instagram story</i> , nanti misalnya ada pemenang dapat giveaway kaya makanan, minuman gitu sih, pernah ada Yes or No questions dan Coffee or Tea gitu tapi kurang berjalan”	“Jadi kalo kita konsepnya soft selling jadi buat konten yang menarik dan membuat penasaran audiens biar dateng jadi kita membuat konten yang edukatif, informatif terus sedikit promo buat konten interaksi kaya kemaren kita menjaga enagement follower lama jadi kita membuat game kecil-kecilan kaya game screenshot jadi siapa yang bisa screenshot

						itu dapat giveaway jadi kita dapat menjaga interaksi dengan follower dengan cara beberapa hal tadi”
	Masukan/Saran			“Lumayan sering, ada di itu tuh Google Review Pernah ada yang ngepost ada yang datang bawa temen-temen pernah upload di youtube juga ada udah ada yang bikin video disini gitu adaa”	“Pernahh, salah satunya dari <i>influencer-influencer</i> yang datang kesini food bloger dengan cara ga langsung mereka bilang tempatnya asik dan lain-lain yang kebetulan dengan mereka datang kesini satu ya followernya nambah juga customernya juga banyak yang datang juga gituuu melalui sosial media Instagram seperti <i>Instagram story</i> dan secara langsung biasanya customer lama”	“Lumayan sering, kita aktif di Instagram jadi mereka langsung to the point di komentar pernah, di direct message juga pernah, bahkan di google maps juga ada dan kita tidak pernah deletein komentar-komentar itu, kita jadikan itu sebagai evaluasi-evaluasi agar dapat melayani servis customer lebih baik gituu”
7	Direct Marketing					



	Social Media	Direct Messenger				<p>“So far kita tidak menggunakan direct message karena menurut aku pribadi itu lebih ke arah hard selling, kalo kita lihat Kopi Tembem ini lebih ke arah pekerja kreatif jadi bisa bekerja dimana saja dan marketnya juga dominan middle to high, jadi kalo kita pakai direct selling mereka anti tuh bahkan mereka bahkan bisa unfollow jadi kita menghindari hal-hal seperti itu jadi kita memberikan konten yang soft selling kita</p>
--	--------------	------------------	--	--	--	--

						memberikan konten yang menarik, informatif, edukatif yang bisa menarik customer buat datang berujung ke sales, jadi kenapa kita tidak menggunakan direct selling itu karena itu cukup hard selling gitu”
--	--	--	--	--	--	--

## **17. Selective Coding**

### **Selective Coding**

#### **A. *Integrated Marketing Communication***

Integrasi pesan merupakan hal yang sangat penting untuk dipastikan dalam konsep *integrated marketing communication* (IMC), karena dalam konteks sebuah konten untuk pemasaran membutuhkan konsistensi dan isi pesan yang sama pada setiap platform yang digunakan untuk menyebarkan informasi pada pelanggan. Konten dan pesan utama yang disebarkan di berbagai platform harus terintegrasi dalam rangkaian kegiatan pemasaran.

Informan menyatakan bahwa pesan akan selalu terintegrasi karena pada setiap ada produk atau menu baru akan disebarluaskan ke seluruh platform yang ada secara bersamaan, di sosial media Instagram, dan mini poster memiliki konten dan isi pesan yang sama yaitu seputar produk atau menu terbaru.

Berdasarkan wawancara mendalam, ketiga informan menyatakan bahwa adanya integrasi antar pesan di berbagai media yang digunakan untuk pemasaran. Dapat dilihat dari konten kolaborasinya dimana Kopi Tembem melakukan promosi di berbagai media seperti sosial media, website, dan parnershipnya mengunggah hal yang sama sehingga adanya integrasi antar platform yang digunakan agar mencakup jumlah audiens yang lebih luas, integrasi juga dilakukan agar para audiens mendapatkan informasi yang sama.

#### **B. *Advertising***

Pemasaran merupakan suatu aktifitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk, promosi, dan ide melalui berbagai media, baik itu media berbayar maupun tidak berbayar seperti media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan lain-lain. Kopi Tembem memiliki pola pemasaran yang menarik dimana Kopi Tembem memanfaatkan relasinya untuk membantu mempromosikan produk melalui sosial media pribadi relasi-relasinya berupa *Instagram story* dan akan di *repost* ulang oleh Kopi Tembem. Kopi Tembem pernah menggunakan jasa

iklan berbayar yaitu Instagram Ads namun tidak memberikan dampak yang besar, kedua Kopi Tembem memanfaatkan teknik *pro selling*.

Ketiga informan mengatakan hal yang serupa dimana Kopi Tembem menggunakan metode yang dinamakan *gift for shared* atau *pro selling* yaitu memberikan produk terbarunya kepada rekan-rekan Kopi Tembem yang memiliki jumlah pengikut sosial media Instagramnya banyak dengan harapan produk tersebut di *review* secara jujur dan di unggah melalui *Instagram story* dengan harapan beberapa persen dari pengikut rekan Kopi Tembem tertarik dan penasaran dengan Kopi Tembem sehingga mencari tahu dan mengikuti sosial media Kopi Tembem.

### **C. Sales Promotion**

Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan Kopi Tembem di masa pandemi Covid-19 dan bulan Ramadhan tim *marketing* Kopi Tembem memiliki perencanaan *sales promotion* untuk meningkan laba melalui internet dengan memanfaatkan media sosial Instagram. *Sales promotion* Kopi Tembem memanfaatkan platform sosial media Instagram yaitu membuat konten-konten promosi pada hari-hari besar seperti hari natal, idul fitri, Ramadhan, Valentine, dan lain-lain berupa potongan harga hingga 20 persen serta memberikan harga promo *all product* bagi para pelajar dan mahasiswa dengan periode tertentu.

Ketiga informan menyatakan bahwa promosi ini dilakukan hanya menggunakan satu platform media saja yaitu sosial media Instagram. Namun menggunakan seluruh fitur yang ada pada Instagram sehingga Kopi Tembem memaksimalkan potensi sosial media Instagram tersebut untuk promosi. Instagram juga dipilih karena memiliki fitur-fiturnya yang lengkap dan sesuai dengan target pasar dari Kopi Tembem yaitu remaja hingga dewasa.

Berdasarkan wawancara mendalam yang telah dilakukan ke ketiga informan, diketahui bahwa *sales promotion* yang dilakukan Kopi Tembem melalui berbagai jenis konten seperti gambar, audio visual, informatif, dan edukatif melalui fitur *feeds* Instagram, Reels, Instagram TV, *Instagram story*, Instagram Ads, dan hastag. Kopi Tembem pernah menggunakan jasa Instagram Ads namun tidak mendapatkan hasil yang memuaskan dan tidak terlalu berpengaruh jadi pihak *marketing* memutuskan untuk tidak menggunakan Instagram Ads lagi hingga saat ini dan lebih

fokus pada konten-konten dan *pro selling* dengan bentuk promosi yang paling diandalkan adalah gambar dan audio visual.

#### **D. *Public Relations and Publicity***

*Public relations and publicity* merupakan satu dari beberapa cara strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kopi Tembem di masa pandemi Covid-19. Kopi Tembem melakukan beberapa aktifitas seorang *public relations* untuk menarik perhatian masyarakat di Indonesia, yaitu kolaborasi dan publisitas. Salah satu strategi komunikasi Kopi Tembem selama pandemi Covid-19 adalah berkolaborasi, selama pandemi Kopi Tembem melakukan kolaborasi antar brand sebanyak dua kali yang pertama Kopi Tembem x Magnum Indonesia dan Kopi Tembem x Bracelet of Hope (Gelang Harapan).

Kolaborasi bersama *brand* Magnum Indonesia dilakukan karena Kopi Tembem terpilih oleh Magnum Indonesia untuk berkolaborasi dengannya dalam rangka memperingati hari cokelat dunia dimana Kopi Tembem membuat menu baru perpaduan antara es kopi dan es krim cokelat Magnum. Kedua dengan organisasi sosial non pemerintah yang peduli dengan pejuang kanker payudara di dunia dimana pada kolaborasi ini Kopi Tembem menyumbangkan sebesar sepuluh persen keuntungan yang di dapat melalui penjualan produk kolaborasinya yaitu menu pink pitaya dan gelang tangan untuk kebutuhan pengidap kanker payudara di Indonesia yang membutuhkan.

Publisitas yang dilakukan Kopi Tembem diantaranya adalah berpartisipasi dalam kegiatan Jakarta Dessert Week pada 31 Juli 2021. Kopi Tembem berhasil menarik perhatian para media nasional seperti Detik.com berkat keunikan menu *dessert* yang disediakan di Kopi Tembem saat itu yaitu perpaduan antara es kopi dan es krim cokelat dari magnum. Berkat pencapaiannya tersebut Kopi Tembem diliput oleh media nasional Detikfood secara gratis di website detik.com. Kedua adalah publisitas di peronal sosial media para *influencer* dan artis, Kopi Tembem memiliki relasi ke beberapa artis dan *influencer* sehingga Kopi Tembem memberikan produknya kepada mereka dengan harapan dapat di *review* dan di *posting* ke sosial media mereka secara gratis. Cara ini terbukti efektif, beberapa artis dan *influencer* yang melakukan publisitas pada produk Kopi Tembem adalah Nagita Slavina, Iis

Dahlia, Chelsea Islan, Ruben Onsu, Kiky Saputri, Rafi Ahmad, Wanda Hara, Junior Robert, Tatjana Saphira, Zaskia Sungkar dan masih banyak lagi.

### **E. *Interactive Marketing***

Pemasaran interaktif merupakan sebuah teknik pemasaran yang membutuhkan partisipasi masyarakat juga untuk memilih maupun membandingkan. Dengan kata lain pemasaran interaktif merupakan sebuah konten yang ada interaksi didalamnya, teknik pemasaran ini digunakan oleh Kopi Tembem untuk mempererat interaksi dengan para pelanggannya di sosial media dan berguna untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Salah satu konten interaksi yang dilakukan oleh Kopi Tembem merupakan *yes or no questions* dimana pada konten tersebut konsumen dihadapkan dengan dua pilihan dan memilih salah satu diantaranya berdasarkan opsi terbaik menurut konsumennya.

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan ke ketiga informan, mereka menyatakan bahwa Kopi Tembem sering melakukan *interactive marketing* di sosial media Instagramnya melalui *Instagram story* berupa *yes or no questions*, dan perbandingan lainnya seperti *coffee or tea*. *Interactive marketing* memang sering dilakukan namun berdasarkan narasumber kedua kami Gesang menyatakan bahwa tidak ada jadwal tertentu kapan *interactive marketing* dilakukan di sosial media Instagramnya. Menurut informan ketiga kami Bagus *Interactive marketing* ini dilakukan untuk beberapa alasan diantaranya adalah untuk menjaga komunikasi dengan konsumen dan untuk mempertahankan konsumen-konsumen lama.

### **F. *Event & Experience***

*Event & Experience* adalah salah satu konsep yang ada pada *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang membahas tentang aktifitas dan program disponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan interaksi sehari-hari termasuk seni olahraga, dan hiburan, acara dan kegiatan tidak bersifat formal. Intinya *event & experience* adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan interaksi seperti mengadakan pentas seni, *live music*, dan lain-lain yang menimbulkan keramaian dan menarik perhatian banyak orang guna untuk membangun citra atau merayakan hari tertentu.

Kopi Tembem merupakan sebuah usaha yang berdiri saat bertepatan dengan pandemi Covid-19, dimana pada saat itu Indonesia melarang segala bentuk kegiatan yang menimbulkan keramaian dan harus menerapkan protokol kesehatan, oleh sebab itu Kopi Tembem tidak membuat atau berpartisipasi dalam *event* eksternal apapun selama pandemi Covid-19, berdasarkan pernyataan informan pertama Junjung Kurniawan sebagai *manager operational* menyatakan belum pernah.

### **G. Personal Selling**

Dalam strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Kopi Tembem, untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk pihak manajemen perlu memikirkan *personal selling* kepada konsumennya. *Personal selling* perlu dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang dijual. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa *personal selling* adalah jenis komunikasi yang dilakukan antar individu dengan bertatap muka antar satu atau lebih pembeli yang bertujuan untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, pemesanan, membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaannya.

*Personal selling* perlu dilakukan, namun pada kasus Kopi Tembem yang memiliki target pasar menengah hingga keatas melakukan *personal selling* di sosial media akan mengakibatkan penurunan kepercayaan dan dapat kehilangan pengikut karena berdasarkan riset orang yang berstatus sosial menengah hingga keatas tidak menyukai pendekatan secara *personal* jika tidak terlalu kenal. Hal tersebut dapat di ganti dengan *personal selling* yang dilakukan secara langsung oleh karyawan saat proses pemesanan agar lebih efektif. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh informan pertama kami Junjung Kurniawan yang berprofesi sebagai *manager marketing* Kopi Tembem,

KONSEP	DIMENSI	KUTIPAN UTAMA 1	KUTIPAN UTAMA 2	KUTIPAN UTAMA 3
<i>IMC</i>	Integrasi	“Iyaa kita biasanya kalo ada produk baru langsung kita prioritasin lahh kaya ngeprint poster begini, terus kalo ada customer datang kita tawarin makanan barulah gitu-gitu.”		
<i>Advertising</i>	Paid Ads	“Belum, belum ada baru Instagram Ads aja”	“Pernahh, tahuu, Instagram kalo ga salah Instagram Ads”	“Pernah menggunakan IG ads karena apa, IG ads itu kalo kita liat bisa terakurasi dengan maksimal kita dapat melihat target usianya berapa, ketertarikannya apa, dan lain-lain itulah kenapa kita menggunakan IG ads, gitu”
<i>Advertising</i>	Promotion	“Pernah, kita pernah bikin	“Pernah pernah, natal	“jadi kita membuat game



		<p>beberapa diskon sehari-hari tertentu kaya misalnya waktu itu terakhir valentine, kaya misalnya di hari-hari besar kita buat diskon 20% waktu itu kita juga bikin promo buat pelajar yang mau kesini kita kasih diskon 20%”</p>	<p>pernah valentine juga pernah promo kaya sekarang nih bulan Ramadhan ada promo buka puasa, biasanya berupa diskon sekian persen hanya untuk dine in”</p>	<p>kecil-kecilan kaya game screenshot jadi siapa yang bisa screenshot itu dapat giveaway jadi kita dapat menjaga interaksi dengan follower”</p>
<i>Advertising</i>	Platform	<p>Instagram terus temen-temen kalo sementara. Kita pernah nyobain bikin ads di Instagram eeemm enggak seberapa ngaruh tapi akhirnya kita ngirimin produk kita</p>	<p>“Setahu saya sih hanya Instagram yang saya tahu yaa untuk sementara hanya Instagram”</p>	<p>“So far kita masih menggunakan sosial media terbesar tadi yaitu Instagram lalu kita membuat komunikasinya melalui whatsapp bisnis. Jadi kita masih pegang dua itu sih”</p>

		<p>kebeberapa orang yang berpengaruh intinya kaya influencer dan sebagainya dan masih lingkungan temen jadi ga bayar, jadi kita kaya aware kita kirimin makanan dan dia suka sehingga mereka willing to post.”</p>		
<i>Advertising</i>	Platform yang diandalkan	“Instagram”	<p>“Iya untuk sekarang hanya pakai Instagram sekarang lagi dikerjanya konten video seperti kaya Instagram Story juga ada sih, kaya Reels, tapi lebih seringnya ke Reels seputar</p>	<p>“Untuk awal pandemi kita belum megang Kopi Tembem karena kita baru megang Kopi Tembem ini sekitar 5 bulan, jadi kita masih optimalin di IG kita mengejar awareness ke followers Kopi</p>

			kopi terus tentang situasi dan kondisi yang ada di sini, gitu aja”	Tembem dulu gitu”
<i>PR &amp; Publicity</i>	Kolaborasi	“Pernah kita pernah kolaborasi sama Magnum kita juga pernah kolaborasi sama gelang harapan.”	Iyaa sama Magnum sama Hope, 2 kali yang saya tahu sih, kalo sama Magnum kita bikin produk baru dikombinasii n sama produk-produknya magnum berupa minuman sebanyak 3 atau 4 minuman, kalo Gelang Harapan kita <i>bundling</i> jadi kalo misalkan ee beli gelang gratis minuman	

			<i>Pink Pitaya</i> sama apa gitu 1 lagi”	
<i>PR &amp; Publicity</i>	Kolaborasi influencer & artis			“Kalo si Kopi Tembem ini sering banget kolaborasi sama influencer dan artis jadi kita siapkan paket kaya kopi, minuman, makanan untuk si influencer yang mana harapannya kita mereka terennage dengan kita membuat <i>Instagram story</i> dan followers mereka aware nih sama apa yang dilakukan jadi mereka penasaran klik ke Kopi Tembem terus mereka move

				<p>ke Kopi Tembem terus akhirnya mereka suka dengan konten-konten yang kita berikan akhirnya terkonfrensi nih followers dari si influencer jadi ke Kopi Tembem, strategi kita begitu namanya pro selling”</p>
<i>PR &amp; Publicity</i>	Konten			<p>Sebenarnya foto itu kan corenya dari Instagram jadi masih menggunakan algoritma yang disukai yaitu foto, sekarang ada reels ada transisi dari foto ke video</p>

				<p>jadi itu          alasannya          kenapa kita ke          foto, tapi video          masih main          karena reels itu          algoritmanya          masih ramah          banget          dibandingkan          foto, jadi reels          ini ngereach          market yang          lebih luas bisa          masuk ke          explore dan          mereka          walaupun ga          follow kopi          tembem pun          bisa lihat,          sebenarnya          foto ini          menjaga          enagement ke          para followers          lama loyal          customer gitu”</p>
<i>Interactive Marketing</i>	Instagram	“pernah. Kasih giveaway juga pernah, kasih kuis dan	“Iyaaa itu ada di sosial media, Interactive	“Jadi kalo kita konsepnya soft selling jadi buat konten

		<p>sebagainya itu udah pernah di Instagram.”</p>	<p>marketingnya itu setahun sekali di <i>Instagram story</i>, nanti misalnya ada pemenang dapat giveaway kaya makanan, minuman gitu sih, pernah ada Yes or No questions dan Coffee or Tea gitu tapi kurang berjalan”</p>	<p>yang menarik dan membuat penasaran audiens biar dateng jadi kita membuat konten yang edukatif, informatif terus sedikit promo buat konten interaksi kaya kemaren kita menjaga enagement follower lama jadi kita membuat game kecil-kecilan kaya game screenshot jadi siapa yang bisa screenshot itu dapat giveaway jadi kita dapat menjaga interaksi dengan follower dengan cara</p>
--	--	--	--	---

				beberapa hal tadi”
<i>PR &amp; Publicity</i>	Masukan/Saran	“Lumayan sering, ada di itu tuh Google Review Pernah ada yang ngepost ada yang datang bawa temen-temen pernah upload di youtube juga ada udah ada yang bikin video disini gitu adaa”	“Pernahh, salah satunya dari <i>influencer-influencer</i> yang datang kesini food blogger dengan cara ga langsung mereka bilang tempatnya asik dan lain-lain yang kebetulan dengan mereka datang kesini satu ya followernya nambah juga customernya juga banyak yang datang juga gituuu melalui sosial media Instagram seperti <i>Instagram</i>	“Lumayan sering, kita aktif di Instagram jadi mereka langsung to the point di komentar pernah, di direct message juga pernah, bahkan di google maps juga ada dan kita tidak pernah deletein komentar-komentar itu, kita jadikan itu sebagai evaluasi-evaluasi agar dapat melayani servis customer lebih baik gituu”



			<i>story</i> dan secara langsung biasanya customer lama”	
<i>Sales &amp; Promotion</i>	Personal Selling	“Iyaa kita biasanya kalo ada produk baru langsung kita prioritasin lahh kaya ngeprint poster begini, terus kalo ada customer datang kita tawarin makanan barulah gitu-gitu.”	“Yaa kita sebagai karyawan secara langsung marketingin produk yang kita jual disini terutama kita juga harus tahu dulu nih menu apa yang kita jual palingan kita biasanya dengan cara sok-sok akrab aja dulu, pertama-tama paling sok akrab aja dulu kita ajak ngobrol kita ajak kenalan lambat launkan	“So far kita tidak menggunakan direct message karena menurut aku pribadi itu lebih ke arah hard selling, kalo kita lihat Kopi Tembem ini lebih ke arah pekerja kreatif jadi bisa bekerja dimana saja dan marketnya juga dominan middle to high, jadi kalo kita pakai direct selling mereka anti tuh bahkan mereka bahkan bisa unfollow jadi

			<p>mungkin mereka akan datang lagi itu baru misalnya ada menu baru baru kita tawarin entah itu kopi, non kopi bahkan makanan sekalipun juga kalo ada yang baru kita keluarin kita tawarin gitu aja sih dengan cara kita SKSD aja gituu sama customer, Cuma ya masih ada batasan antara customer dan karyawan, anggap aja kaya udah kenal lama gitu”</p>	<p>kita menghindari hal-hal seperti itu jadi kita memberikan konten yang soft selling kita memberikan konten yang menarik, informatif, edukatif yang bisa menarik customer buat dateng berujung ke sales, jadi kenapa kita tidak menggunakan direct selling itu karena itu cukup hard selling gitu”</p>
<i>Personal Selling</i>	<i>Direct Selling</i>	<p>“Iyaa kita biasanya kalo ada produk</p>	<p>“Yaa kita sebagai karyawan</p>	

		<p>baru langsung kita prioritasi lah kaya ngeprint poster begini, terus kalo ada customer datang kita tawarin makanan barulah gitu-gitu.”</p>	<p>secara langsung marketingin produk yang kita jual disini terutama kita juga harus tahu dulu nih menu apa yang kita jual palingan kita biasanya dengan cara sok-sok akrab aja dulu, pertama-tama paling sok akrab aja dulu kita ajak ngobrol kita ajak kenalan lambat laun mungkin mereka akan datang lagi itu baru misalnya ada menu baru baru kita tawarin entah itu kopi, non kopi bahkan</p>	
--	--	---	--	--

			<p>makanan          sekalipun          juga kalo ada          yang baru kita          keluarin kita          tawarin gitu          aja sih dengan          cara kita          SKSD aja          gituu sama          customer,          Cuma ya          masih ada          batasan antara          customer dan          karyawan,          anggap aja          kaya udah          kenal lama          gitu”</p>	
<i>Direct Marketing</i>	<i>Direct Message</i>			<p>“So far kita          tidak          menggunakan          direct message          karena          menurut aku          pribadi itu          lebih ke arah          hard selling,          kalo kita lihat          Kopi Tembem          ini lebih ke</p>

				<p>arah pekerja kreatif jadi bisa bekerja dimana saja dan marketnya juga dominan middle to high, jadi kalo kita pakai direct selling mereka anti tuh bahkan mereka bahkan bisa unfollow jadi kita menghindari hal-hal seperti itu jadi kita memberikan konten yang soft selling kita memberikan konten yang menarik, informatif, edukatif yang bisa menarik customer buat datang berujung ke sales, jadi kenapa kita</p>
--	--	--	--	--

				tidak menggunakan direct selling itu karena itu cukup hard selling gitu”
--	--	--	--	--