

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Pedoman Wawancara

A. Komunikasi Pemasaran (IMC)

- Jika membahas event, apa maksud tujuan brand untuk melaksanakan alat marketing ini?
- Hal - hal apa saja yang diinginkan terjadi ketika suatu event sedang berlangsung?
- Event seperti apa yang paling berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen?
- Dan dari sekian banyak event, event musik yang dipilih menjadi alat utama?
- Kenapa konsep mini *gigs* yang dipakai, apakah memiliki tujuan tertentu?
- Bagaimana hasil yang didapatkan dengan adanya *event gigs* dan kegiatan berinteraksi langsung dengan melibatkan konsumen dapat berdampak positif kepada *brand*? Jika iya dampak seperti apa yang biasanya terjadi?
- Apa tujuan utama dari diselenggarakannya event musik ini? Apakah sebagai alat berjualan atau memiliki makna lebih?
- Hasil utama dari hasil yang diinginkan dari pelaksanaan event tersebut pasti terdapat poin awareness dan pengetahuan akan brand, apakah efek tersebut berhasil didapatkan? Setelah mengetahui hasil tersebut, lantas bagaimana brand melihat respon konsumen?
- Bagaimana cara mereka menyukai dan memiliki keyakinan bahwa brand memiliki kapabilitas yang kuat dalam melakukan event - event selanjutnya?

B. Strategi Pemasaran

- Bagaimanakah cara yang dilakukan dalam me manage suatu event agar berpengaruh terhadap hasil akhir event itu sendiri yang membuat nama brand menjadi besar?
- Bagaimana cara brand memecah pasar dari heterogen menjadi homogen? Apa fokus yang menjadi kunci utama untuk memperkecil skala tersebut.
- Faktor apa yang pada akhirnya dipilih oleh brand untuk memantapkan posisi mereka dalam hal segmentasi tersebut?

- Setelah mengetahui posisi dan pasar, strategi dan alat pemasaran seperti apa yang biasanya digunakan? Apakah melakukan kerjasama, selalu melakukan internal development, atau membuka cabang perusahaan baru?
- Ketika semuanya sudah on set, kapan biasanya waktu yang tepat bagi brand untuk meluncurkan strategi tersebut? Apa memiliki timeline waktu tertentu?
- Lalu ketika semua sudah berjalan sesuai dengan progres, respon seperti apa yang brand inginkan dari konsumen jika merujuk pada tujuan akhir dari kegiatan marketing?
- Hasil apa yang diharapkan oleh brand dari pelaksanaan event tersebut? Apakah agar konsumen lebih mengetahui adanya brand Anda atau lebih dari itu?
- Langkah apa yang dilakukan agar konsumen berhasil mengetahui lebih dalam terkait brand anda setelah event tersebut berjalan? Dan Bagaimana respon yang diberikan oleh konsumen?

C. Brand

➤ Brand Awareness

- Bagaimana hasil yang didapatkan dari *awareness* event Merapat yang telah didapat, apa hal ini berdampak pula terhadap bertambahnya perhatian konsumen terhadap brand?
- Jika iya, perhatian seperti apa yang konsumen berikan terhadap brand?
- Lalu jika brand telah mendapatkan awareness dari konsumen, apa ada hal lain yang brand lakukan untuk meningkatkan exposure?
- Bentuk perhatian atau exposure apa yang brand dapatkan dari konsumen setelah event berlangsung? Apakah mereka menunjukkan sikap dan perilaku mendukung brand?
- Bagaimana pola keterlibatan konsumen dalam event musik yang diadakan pada sosial media cukup interaktif?
- Saat konsumen sudah teryakinkan oleh brand, apa langkah untuk brand lebih engage dengan para konsumen?
- Sejauh ini bagaimana keterlibatan dan pengalaman apa yang konsumen dapatkan dan yang diberikan dari dan untuk brand?

- Kemampuan media sosial saat ini tidak dapat diragukan lagi, Apakah konsumen memberikan pernyataan/review terhadap acara yang brand laksanakan pada media sosial milik brand?
- Pernyataan seperti apa yang dilakukan oleh para konsumen terhadap brand? Apakah bersifat positif atau negatif? Jika positif seperti apa, negatif seperti apa?
- Bagaimana efek domino yang terjadi dalam pola komunikasi media sosial positif atau negatif ?



Lampiran 2. Lampiran Open Coding

Informan 1

Data Informan

Nama Lengkap : Yanuar Faisal (Qwang)

Alamat : Fatmawati, Jakarta Selatan

Usia : 37 Tahun

Pendidikan : Sarjana

Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 25 Mei 2023 dengan menggunakan aplikasi zoom yang memiliki keterangan:

B: Birendra Budimansyah

Q: Qwang

No.	Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Intisari Keterangan	Kategori
1	Peneliti melakukan perkenalan diri terlebih dulu yang kemudian dilanjutkan perkenalan oleh informan pada wawancara yang dilakukan via zoom meet	B: Oke selamat siang mas Qwang, sebelumnya perkenalkan nama saya Bian saya disini salah satu mahasiwa Universitas Pembangunan Jaya ingin melakukan mengambil data untuk event Merapat sebelumnya bisa perkenalan diri dulu mas? Q: Selamat siang Bian salam kenal, perkenalkan ee saya Qwang Head Marketing dari Stuja coffee Indonesia	Penjelasan mengenai latar belakang informan: • Nama • Jabatan	Latar Belakang Informan
2	Peneliti mulai menanyakan pertanyaan pertama mengenai Bagaimana cara brand memecah pasar dari heterogen menjadi homogen.	B: pertanyaan ini seputar dengan yang sudah di brief untuk pertanyaannya langsung kita masuk ke pertanyaan pertama, itu adalah gimana sih cara Stuja memecahkan pasar dari yang heterogen menjadi homogen, terus fokusnya itu apa setelah memperkecil skala tersebut. kenapa sih jadi pasar itu yang dipilih?	Penjelasan mengenai cara brand memecah pasar dengan menggunakan event dan terbentuk fokus pasar nya yaitu: • Pelajar • Mahasiswa • Eksekutif muda	Identifikasi pasar market dari Stuja coffee Indonesia

Q: kita caranya memecah dari heterogen menjadi homogen ya seperti mas Bian yang sudah sebut, kita bikin event namanya merapat, fokusnya adalah menjadikan merapat sebagai unique sellingnya Stuja. jadi, orang tau nih kalo Stuja bukan cuma coffee shop, tapi juga bisa kita bikin event / acara lain.

B: Terus kalo untuk pasarnya sendiri, Stuja itu pasar marketnya siapa sih?

Q: Stuja itu target marketnya anak2 kuliah / sma, eksekutif muda. faktor utamanya pasti anak anak muda, karena mereka sering nongkrong, sehingga Stuja tidak hanya ingin ngasih tempat yang sekedar nongkrong aja, tapi kita juga bisa melihat live music / event lainnya seperti bazaar baju, sehingga segmentasinya akan kesitu. Tidak hanya tempat yang nongkrong doang.

3 Peneliti selanjutnya menanyakan pertanyaan terkait alat marketing apa yang digunakan oleh Stuja coffee

B: Setelah kita tau posisi pasarnya, strategi dan alat pemasarannya apa sih yang digunakan?

Q: yang pasti kalo strategi dan alat pemasarannya udah pasti pake sosmed, dan alat marketing terbaik sampai saat ini masih word of mouth, jadi dimana kita promosi aja dari mulut kemulut selain dari sosmed.

Penjelasan informan mengenai alat komunikasi dan strategi pemasaran yang digunakan

- Sosial media
- Event

Identifikasi alat komunikasi dan strategi pemasaran yang digunakan oleh Stuja coffee Indonesia

		Paling alat marketingnya ikutin yang sekarang aja		
		B: itu termasuk event juga kah mas?		
		Q: iya event dan segala macam yang terjadi di Stuja, kita promosikan di sosmed kita.		
4	Peneliti menanyakan pertanyaan terkait timeline khusus yang di lakukan dalam pelaksanaan alat marketing tersebut	B: kapan sih untuk Stuja melancarkan event atau apakah ada waktu tertentu utk melaksanakannya? Q: kita biasanya kalo udah onset, biasa kita woro-woro dari 2 minggu sebelum, kita taro promosinya di Stuja dan di store kalo kita akan mengadakan event ini	Penjelasan dari Informan terkait timeline kegiatan event biasa dilakukan 2 minggu sebelumnya yang akan di promosikan via: • Sosial media • Store offline Teruntuk merapat dijalankan tidak berdasarkan timeline. Dilakukan ketika seluruh kesiapan pihak luar dan dalam pada tahap 100%	Identifikasi timeline event yang dilakukan oleh Stuja coffee Indonesia
5	Peneliti menanyakan terkait respon yang diharapkan setelah melancarkan kegiatan dan komunikasi dan strategi marketing	B: kalo misalnya semua sudah berjalan eventnya sudah dilaksanakan, respon seperti apasih yang mas incar dari konsumen? Q: responnya seperti yang sudah saya bilang diawal, saya pengen konsumen merasa dan berpikir Stuja nih ga cuman tempat nongkrong doang gitu tapi kita bisa liat event / bikin event, jadi kita emang terbuka untuk semua kalangan kalo mau bikin event ya disini aja gitu kita	Penjelasan dari Informan mengenai harapa respon customer setelah event - event telah dilaksanakan: • Merasakan Stuja sebagai tempat kreatif yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat nongkrong	Identifikasi respon customer setelah Stuja melakukan seluruh kegiatan marketing

		bantuin, pengennya sih gitu, menurut saya yang akan menjadi unique selling selling point dari Stuja dibandingkan coffee shop lain	
6	Peneliti menanyakan pandangan informan terkait dampak dari kegiatan event merapat	B: terus kalo misalnya hasilnya sendiri dari event yang dilaksanakan oleh Stuja, hasil apa sih yang pengen digapai agar konsumen lebih apa gitu ke Stuja.. lebih mengetahui kah? atau lebih mendapatkan sales kah? apa gimana? Q: udah pasti ya semua di fnb pasti pengennya salesnya naik, itu hasil yang paling diharapkan dari Stuja, tapi yang penting dari sales naik itu juga salah satunya brand awareness yang semakin tertancap di mindset konsumen.	Penjelasan mengenai dampak dari informan tidak hanya berfokus keada sales, tapi untuk meningkatkan awareness brand. Identifikasi dampak dari kegiatan event merapat Stuja coffee Cipete
7	Peneliti menanyakan terkait aktivitas apa yang dilakukan setelah suatu event berjalan.	B: Oke ee kalau untuk ee langkahnya sendiri setelah event berjalan kan itu sudah stop tidak ada aktivitas. Orang pun jika sudah lama tidak melihat tidak ada aktivitas apa pun lagi jadi lupa sama brand nya. Setelah event itu berjalan, event merapat berjalan ada gak sih aktivitas - aktivitas lain yang dilakukan supaya mereka tetap inget sama Stujanya? Q: kalo langkah2 selanjutnya yang pasti kita menguatkan sosmed. kita mengoptimalkan sosmed	Penjelasan setelah suatu kegiatan event berjalan, hal yang dilakukan oleh Stuja adalah me recap semua kegiatannya pada platform instagram dan tiktok Identifikasi aktivitas Stuja coffee setelah melakukan kegiatan event

yang kita punya, kayak instagram dan tiktok. Memproposikan acara kita atau acara - acara yang sebelumnya sudah ada dan kita share ulang untuk gain awareness makin gain awarenessnya.

- 8 Peneliti menanyakan awareness yang di terima oleh Stuja apakah sudah terjadi menurut pandangan informan.
- B: terus kalo misal kita bahas tentang brand awareness, apakah itu sudah didapatkan oleh Stuja sendiri?
- Q: sudah, lumayan, kita lihat respon masyarakat juga pada seneng.. disini ternyata ga cuman nongkrong doang ya ternyata bisa nonton live music gitu, bisa jual beli barang preloved gitu, jadi ya bener2 kita ngasih sesuatu yg beda sih dari coffee shop lain.
- Penjelasan informan tentang awareness yang didapatkan Stuja dari masyarakat sudah berhasil dengan adanya:
- Event musik
 - Jual beli barang preloved
- Identifikasi awareness menurut pandangan informan
- 9 Peneliti menanyakan pendapat informan mengenai pendapatnya tentang event merapat yang sudah di jalankan apakah memuaskan para konsumen.
- B: mas qwang bekerja di Stuja group, apakah mas memiliki keyakinan kalo Stuja ini memiliki kapabilitas untuk melaksanakan event2 selanjutnya supaya konsumen teryakinkan bahwa setiap event yang dilaksanakan oleh Stuja ini berakhir dengan baik dan bagus gitu
- Q: iya kita tuh tiap bikin event tuh selalu ada dokumentasinya dan nanya ke pengunjungnya gitu, gimana expericenya
- Penjelasan dari informan terkait event merapat yang memberikan kepuasan bagi para penikmatnya dengan memberikan experience yang berbeda pada level cafe
- Identifikasi kepuasan para customer terhadap event merapat menurut informan

			nongkrong disini, jadi itu juga kita jadiin data dimana oh kita cukup sukses nih ngejalanin acara kayak gini, brand awarenessnya semakin nyata gitu semakin dalem, orangnya jadi balik lagi. menurut saya sih udah cukup ya		
10	Peneliti mulai menanyakan mengenai alat marketing yang digunakan Stuja coffee	B: Oke baik, untuk pertanyaannya sendiri kalau ngebahas tentang event kenapa event yang dipilih sebagai alat marketing untuk Stuja coffee sendiri? Q: Untuk alat marketing kan banyak jenisnya ya, kebetulan karena ee gua tebiasa dengan event, kerjaan gua berurusan sama event selama beberapa ee hampir 10 tahun lah ee maka dari itu ee sebuah tempat itu butuh traffic gitu , butuh traffic buth awareness gitu terhadap awareness terhadap ee apa sih Stuja ini belum tentu dengan kita followers yang udah banyak itu orang udah tau kita semua belum , masih banyak orang lain lagi yang harus kita kenalkan brand kita ke orang lain yang belum tau, nah salah satu cara gua adalah ee menggunakan event dan kenapa ? ee karena artisnya juga kenal, eksekusinya lebih gampang gitu.	Penjelasan tentang penggunaan alat marketing yang digunakan oleh Stuja coffee	Identifikasi alat penggunaan alat marketing berupa event yang digunakan oleh Stuja coffee	
11	Peneliti melanjutkan dengan menanyakan	B: Oke kalau eventnya dipilih dan telah dilakukan	Penjelasan tanggapan informan	Identifikasi kegiatan yang diharapkan	

faktor apa saja yang diinginkan terjadi ketika event sedang berlangsung dan akhirnya kita menggunakan event untuk membuat nama brand makin tinggi, ketika event itu berlangsung hal-hal apa sih yang diinginkan terjadi? mengenai hal - hal terjadi ketika yang terjadi saat pelaksanaan event sebuah event sedang berlangsung berlangsung:

- Sales
- Awareness
- Word of Mouth

Q: Sebenarnya yang diinginkan terjadi adalah kelancaran... nomor satu adalah kelancaran dan kesuksesan acara dengan membuat para penonton yang datang senang, memorable ini loh ada acara Stuja, Stuja tempat apa kek gitu lebih ke word of mouthnya gitu, terus habis itu dengan segala persiapan pada saat hari H dan setelahnya, yang kita harapkan adalah ya dengan traffic yang tinggi, datangnya orang dengan traffic yang tinggi terus otomatis sales kita juga naik gitu

B: Ok baik

Q: Kalau dari marketing si, kalau dari perspektif gua gak melulu endingnya harus sales ya, karena levelnya itu banyak ya, lu mesti orang harus tau dulu setelah orang tau apakah orang akan beli produk lo, setelah orang beli produk lo apakah dia akan membelikan kembali produk lo gitu, setelah mereka melakukan pembelian kembali apakah mereka mau menceritakan ke orang lain kan itu, stepnya panjang memang

12	Peneliti selanjutnya menanyakan terkait mengapa event musik yang digunakan oleh Stuja?	B: Ok, kalau misal kita masuk lagi ke situ, berarti tujuannya diselenggarakan event music oleh Stuja itu apa sih, apa emang berarti lebih dari penjualan aja? Q: Ya mengenalkan Stuja melalui ee music gitu, melalui music dengan dari music itu kan udah - udah ada fans fansnya sendiri ee pendengar - pendengarnya sendiri kan makannya kaya begitu bagusnya dibuat rutin, jadi apa namanya orang yang datang gak itu itu melulu gitu, jadi brand kita dikenal lebih luas lagi.	Penjelasan dari Informan mengenai tujuan diadakannya event musik: • Masa yang sudah tersedia • Konsumen dan pelanggan baru	Identifikasi tujuan diselenggarakannya event musik oleh Stuja coffee
13	Peneliti menanyakan terkait event apa yang berpengaruh untuk dilaksanakan oleh Stuja coffee.	B: Oke, kalau misal ngomong tentang eventnya sendiri ee event apa sih yang mungkin berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen apakah mungkin karena kita ada diretto café makannya kita menggunakan event music, atau mungkin ada event event lain yang mungkin digunakan? Q: Semua tergantung objektif dari kegiatan itu mau diambil, contohnya kaya lo mau berbagi tentang ekoliving, ecofriendly gitu ee apa namanya ee sustainability, lu bikin workshop apa segala macem, balik lagi objektifnya apa dulu, kalau objektifnya sales bisa promo bisa buy 1 get one dan lain lain	Penjelasan mengenai event apa yang objektifnya mungkin berpengaruh untuk dilakukan oleh Stuja coffee	Identifikasi event yang Stuja bisa lakukan

14 Peneliti menanyakan terkait persiapan apa saja yang perlu di lakukan sebelum pelaksanaan event supaya hasil terhadap brand lebih maksimal	B: Oke, kalau eventnya sudah terancang untuk kita melakukan event ini itu untuk memanaganya agar hasil akhir dari event itu berpengaruh kepada brand itu kita harus mempersiapkan apa aja sih? Q: Yang pertama itu balik ke objektif, objektif itu kaya targetnya lo mau , lo tujuan apa yang mau lo capai dalam menggunakan event kan, habis itu lu melakukan persiapan, persiapan itu kalau buat gua ada tiga hal yaitu ada pre, during sama pest. Pre itu ya persiapan segala macem teknis dari kebutuhan produksi, kebutuhan artis, kebutuhan perizinan, terus main power gitu, terus habis itu during itu ,,terus pre itu masih perlu juga materi komunikasi gitu terus strategi komunikasinya apa gitu, itu masih di break down lagi satu persatu habis itu pas during terus pas hari H mau mulai disosial medianya mau bagaimana, persiapan produksinya mau bagaimana gitu, terus habis itu dilapangannya mau seperti apa , pada saat dicafe gitu kan ee lalu flow komunikasinya kaya bagaimana, PIC-nya siapa, tanggung jawabnya siapa terus postnya itu ya hasil ya dari orang yang dateng, orang yang dateng tau dari	Penjelasan dari informan mengenai persiapan yang perlu dilakukan dalam event agar nama brand semakin kredibel dengan tahapan: • Penentuan objektif • Pre • During • Post	Identifikasi langkah - langkah yang perlu ditentukan untuk membuat event lancar dan nama brand menjadi lebih besar
---	---	--	---

sosial media itu bisa menjadi sebuah ambifikasi lagi secara organic gitu kan orang ngepost, ngetag, itupun kalau gak ngetag kita sebagai ee venue nya orang akan tanya eh lu nonton ini dimana gitu? Ini dimana, kok gue belum tau ya ada café kek gini, ada dimana kek gitu sih

15 Peneliti setelahnya menanyakan dampak dari terselenggarakannya event ini untuk menarik awareness dan konsumen

B: Kalau misal pada akhirnya hasilnya sudah berjalan, eventnya berjalan dengan lancar ee orang-orangnya pada dateng hm sejauh ini kalau yang mas kwang lihat hasilnya dari event itu apa sih mas, dampak data konsumen itu seperti apa, ngebrandnya seperti apa, kira-kira seperti yang mas Qwang liat?

Q: Ee activy yang dibuat ini simbiosis mutualisme ya, disatu sisi buat konsumen itu ya satu ya hiburan habis itu ee mereka tau tempat kita, terus bagi brandnya sendiri ya satu traffic, kedua sales, ketiga brand awareness gitu. Itu sih

Penjelasan mengenai hasil akhir event yang dicapai oleh Stuja coffee

- Simbiosis mutualisme antara brand dengan konsumen
- Kenaikan traffic dan sales
- Peningkatan brand awareness

Identifikasi hasil akhir dari terselenggarakannya event merapat Stuja coffee

16	Peneliti menanyakan informan untuk menjelaskan kenapa event mini gigs yang dipilih sebagai konsep utama	B: Ok bisa kita konklusikan bahwa event Merapat ini termasuk konsep mini gigs kenapa mas kwang menggunakan konsep ini yang nanti diberikan kepada konsumen, apakah ada faktor faktor tertentu? Q: Ada. Karena melihat venue nya yang kecil gitu, ngeliat kita dari kapasitas gitu kan, kita gak mau orang dateng ke tempat kita gak nyaman, makannya nanti ke mana mana omongannya gak enak, gua pengen setiap acar orang mendapatkan experience yang menyenangkan gitu yang bisa diceritain kemana-mana karena lu akan lebih percaya kalau temen lu yang ngomong iya gak? B: Iya betul Q: Dibanding influencer yang ngomong, karena dia memiliki folowers yang ini aja gitu kan, belum tentu dia mempromosikan sesuatu dia menggunakannya, kalau temen lu kan pasti oh iya iya gua pake juga, oh iya gua tau si ini pernah ke sini gitu, eh gue sambil ngerokok boleh gak si?	Penjelasan dari informan mengapa konsep mini gigs yang digunakan oleh Stuja coffee: Kapasitas tempat pelaksanaan event yang tidak luas	Identifikasi alasan kenapa konsep mini gigs yang menjadi konsep dari event musik merapat Stuja coffee.
17	Peneliti menanyakan terkait awareness yang didapatkan oleh Stuja coffee setelah mengadakan event merapat?	B: kalo misalnya kita balik lg ke brand awareness, setelah tahu hasil yang didapatkan berhasil dari konsumen diberikan ke brand, ini berdampak pula	Penjelasan bahwa awareness yang didapatkan dari event merapat meningkatkan dikarenakan <i>word of mouth</i>	Identifikasi awareness yang didapatkan Stuja coffee setelah menjalankan event musik merapat

		ga dari konsumennya sendiri?		
		Q: iya pastinya, jadi buat orang yang udah experience nonton event di Stuja pasti mereka cerita ke temen2 nya ngajak lagi gitu, jadi ya perhatian dari konsumen ke Stuja tuh makin meningkat.		
18	Peneliti menanyakan bagaimana exposure yang dilakukan oleh Stuja untuk para customernya	B: kalau misalkan kita sudah mendapatkan awareness nih, kita sudah berhasil mencapai tahap awareness, terus dari Stuja sendiri ada langkah gak untuk meningkatkan awareness itu? Jadi exposure utk brandnya sendiri	Penjelasan mengenai exposure yang diberikan Stuja kepada para customernya dengan cara memberikan polling pada media instagram untuk kelanjutan event setelahnya	Identifikasi poin exposure yang dilakukan oleh Stuja para coffee untuk para customernya
		Q: jadi 2-3 hari setelah event, kita biasanya kasih polling, bikin event apalagi nih gitu, jadi kita benar benar memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan exposurenya		
19	Peneliti menanyakan bagaimana exposure yang dilakukan oleh customer ke brand Stuja coffee	B: berarti bentuk exposurenya tuh terjadi di social media ya, terus sikap yang mereka tunjukkan tuh gmna? apakah dari para konsumen perilakunya mendukung / meremehkan?	Penjelasan mengenai exposure yang diberikan oleh para customer terhadap Stuja dengan melakukan comment pada akun instagram mengenai line up artis selanjutnya	Identifikasi poin exposure yang dilakukan oleh para customer Stuja coffee kepada brand
		Q: sejauh ini sih responnya bagus banget ya, jadi bener2 ayo next pada mau ngundang siapa, mereka langsung komen undang ini itu dong.		
20	Peneliti menanyakan terkait pola keterlibatan yang terjadi antara	B: kalo misal kita masuk ke sosmednya, pola keterlibatan konsumen Stuja tuh di sosmed Stuja	Penjelasan informan mengenai keterlibatan yang terjadi antara brand dengan	Identifikasi pola komunikasi yang terjadi antara brand bersama para

	brand dengan customernya	dalam hal ini diposting event music apakah mereka cukup interaktif? Q: mereka sangat interaktif, jadi sebelum kita mau ngasih giveaway dadakan, sebelum kita infoin syarat syaratnya apa aja gitu, mereka udah ngelakuin. jadi orang2 yang dateng adalah orang2 yang seneng sama event Stuja	customernya terjadi customernya sangat interaktif dengan dilihat dari kegiatan giveaway	customernya via media sosial
21	Peneliti menanyakan bagaimana pendapat informan tentang langkah yang dilakukan oleh brand untuk lebih engage dengan konsumennya	B: saat konsumen sudah teryakinkan oleh brand, apasih langkah dari brand untuk lebih engage para konsumennya? Q: untuk lebih engage ya dengan misalnya mereka mention pengen undang musisi ini dong, oke kita tag musisinya ya kali aja dia mau, jadi engagementnya bener2 semua komen dibales, semua dm dibales, jadi kita memang pengen deket juga sama Stuja people	Penjelasan terkait engagement antara brand dan customer terjadi dengan secara aktif membbalas komen, dm, dan segala aktivitas sosmed lainnya terkait event merapat	Identifikasi hal apa yang dilakukan oleh Stuja coffee agar meningkatkan engagement dengan customernya
22	Peneliti menanyakan adakah pernyataan - pernyataan yang terjadi setelah event merapat.	B: kalo misalnya kita bahas pernyataan2 yang dilontarkan kepada konsumen, berarti sejauh ini itu apakah semuanya selalu bersifat positif atau negatif? Q: sejauh ini sih gua gapernah liat review / komentar negatif ya, selalu positif gitu terkait soal event	Penjelasan informan mengenai pernyataan - pernyataan customer setelah event merapat selalu berbau hal positif	Identifikasi feedback para customer setelah event merapat berlangsung
23	Peneliti menanyakan efek domino seperti apa yang terjadi di	B: pertanyaan terakhir, bagaimanasih efek domino di sosmednya Stuja? Q: di sosmednya udah pasti followersnya meningkat,	Penjelasan informan terkait efek domino pada media sosial Stuja positif karena:	Identifikasi efek domino yang terjadi di media sosial Stuja coffee setelah event merapat

	platform media sosial	Stuja coffee	konten engagementnya juga naik. menurut gua itu efek domino yang paling kerasa sih.	• Peningkatan followers • Kenaikan <i>content engagement</i>	
24	Peneliti sesi wawancara bersama dengan informan	menutup wawancara dengan informan	B: Boleh boleh. oke kalau bisa kita simpulkan bahwa ee event ini pada akhirnya memberikan dampak positif bagi brand dan bagi konsumennya ya? Setelahnya ada rencana-rencana lagi gak mas? Q: Rencana ada, ada B: Ini eventnya sustain, akan terus berjalan? Q Terus berjalan dengan sponsor gitu. Kalo dari sponsor kita gak jalanin (tertawa) B: Oke, oke. mungkin dari saya itu aja mas kwang, makasih banget atas waktu wawancaranya, maaf kalau ada pertanyaan yang membingungkan selama wawancara, makasih yaa. Q: Gak gak. Semoga jawabannya sesuai dengan yang lu butuhin , kalau kurang nati whatsapp saja. B: Makasih mas Q: Oke, thank you Bian yoo	Penutupan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan informan Close up Statement dari peneliti dan informan.	

Informan 2

Data Informan

Nama Lengkap : Yodi Rusrindra

Alamat : Lebak Bulus, Jakarta Selatan

Usia : 26 Tahun

Pendidikan : Sarjana

Wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 27 Mei 2023 dengan menggunakan aplikasi zoom yang memiliki keterangan:

B: Birendra Budimansyah

Y: Yodi

No.	Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Intisari Keterangan	Kategori
1	Peneliti melakukan perkenalan diri terlebih dulu yang kemudian dilanjutkan perkenalan oleh informan pada wawancara yang dilakukan via zoom meet	B: Selamat sore kaka sekalian, sebelumnya perkenalkan nama ku Bian, aku adalah mahasiswa dari Universitas Pembangunan Jaya yang saat ini sedang melakukan pendataan terkait event Merapat untuk kebutuhan penelitian. Sebelumnya masing - masing dari kakanya boleh memperkenalkan diri mulai dari nama, umur, tempat tinggal, dan pekerjaan sekarang ini sebagai apa? Y: Kalo dari aku, nama ku Yodi, ku tinggal di Jakarta, posisi ku di Stuja sebagai Branding, umur 26 tahun.	Penjelasan mengenai latar belakang informan: • Nama • Jabatan • Tempat tinggal • umur	Latar Belakang Informan
2	Peneliti mulai menanyakan pertanyaan pertama mengenai Bagaimana cara brand memecah pasar dari heterogen menjadi homogen.	B: Oke, kita langsung masuk saja ke pertanyaan pertama. Pertanyaan pertama ini seputar dari Stuja sendiri. Ee kalo dari Stuja itu gimana sih cara brand memecah pasar, dari yang tadinya luas banget. Terus akhirnya terfokus kepada satu market saja dan apa alasannya bahwa market ini menjadi ee pasar dari Stuja?	Penjelasan informan dalam mengidentifikasi pasar berdasarkan hasil penjualan suatu event yang dilaksanakan. Pasar dari Stuja sendiri adalah mereka yang sedang In di market.	Identifikasi pasar market dari Stuja coffee Indonesia

		Y: Oke, kalau dari persepektif branding ee kita memecah pasar nya itu dengan cara membuat event. Dari beberapa event dengan market yang berbeda, itu di cek nanti sales nya berapa. Nanti dari beberapa event diambil kesimpulan mana sales tertinggi, dan event apa yang paling tinggi salesnya. Dari situ ee untuk selanjutnya akan difokuskan ke event tersebut sih Bi. B: oke, jadi kalau untuk pasarnya sendiri apakah itu menjadi pelajar atau pekerja millennial atau mungkin pekerja kantoran? Y: Esensial Stuja itu adalah kekinian sebenarnya, jadi apapun yang sedang in sekarang itu market utamanya.		
3	Peneliti selanjutnya menanyakan pertanyaan terkait alat marketin apa yang digunakan oleh Stuja coffee	B: Oke baik, mungkin kita akan lanjut lagi ke pertanyaan selanjutnya. Ini kan setelah kita mengetahui nih siapa market dari Stuja nya sendiri. Kita udah settle, mmm kalau untuk strategi sama alat pemasarannya sendiri yag digunakan apa sih oleh brand? Y: Mmm biasa sih menggunakan instagram, digital ya menggunakan itu. Terus untuk offline nya kita bikin event itu menggaet event musik, event eco-living, sama event olahraga seperti itu.	Penjelasan informan alat marketing yang digunakan adalah: • Sosial media • Event musik	Identifikasi alat komunikasi dan strategi pemasaran yang digunakan oleh Stuja coffee Indonesia
4	Peneliti menanyakan pertanyaan terkait timeline khusus yang di lakukan dalam	B: ketika semuanya sudah set, sudah sesuai track sesuai jalan. Apakah ada waktu tertentu bagi brand untuk meluncurkan strategi - strategi tersebut?	Penjelasan informan terkait timeline marketing dilakukan berdasarkan momentum suatu tren	Identifikasi timeline event yang dilakukan oleh Stuja coffee Indonesia

	pelaksanaan alat marketing tersebut	Y: Ee ada, plannya itu biasanya di momentum. Momentum nya ee tergantung tren nya itu dibulan apa, misalkan trennya terjadi di bulan mei. Nah dari bulan mei awal kita sudah planning untuk meluncurkan misalkan ee lagi trennya summer. Stuja udah membuat men develop minuman - minuman seperti cocktail dan mocktail gitu sih.	yang sedang terjadi di pasar
5	Peneliti menanyakan terkait respon yang diharapkan setelah melancarkan kegiatan komunikasi dan strategi marketing	B: Oke terus ketika semua strategi suda dijalankan, dan semuanya sudah sesuai progress. Respon seperti apa sih yang Stuja inginkan yang ingin diperlihatkan oleh para konsumennya. Kalau misalnya ngadain event respon konsumennya seperti apa, ee ngadain aktivitas digital responnya seperti apa yang gitu - gitu nya? Y: responnya yang diharapkan dari Stuja sudah pasti bagus, audiencenya banyak yg datang, storenya rame, incomenya meningkat. kalo dari Stuja sendiri ya kita ngeliatnya kayak yang kita harapkan adalah banyak audience yang datang, banyak yang tahu activitynya apa aja.	Penjelasan informan mengenai respon yang diharapkan antusiasme yang tinggi dengan walk in store mengalami peningkatan Identifikasi respon customer setelah Stuja melakukan seluruh kegiatan marketing
6	Peneliti menanyakan pandangan informan terkait dampak dari kegiatan event merapat	B: oke kalau misalnya terkait dengan hal itu, ee berarti hasil yang diharapkan setelah adanya event merapat itu apa? Apakah agar hanya terjadi awareness nya atau ada sales atau sebagai hub space juga atau lebih dari itu? Y: Sebenarnya kalau untuk event merapat, spesifiknya merapat nih ya ee diharapkan jadi komunitas.	Penjelasan informan mengenai pandangan event merapat adalah sebagai suatu wadah komunitas untuk berkumpul Identifikasi dampak datri kegiatan event merapat Stuja coffee Cipete

		Community yang udah bergabung di satu event dan dari komunitas itu bisa kita kembangkan lagi untuk ee activity - activity selanjutnya. Terus juga jadi community hub pun juga oke karena bisa kolaborasi - kolaborasi untuk event - event selanjutnya.		
7	Peneliti menanyakan terkait aktivitas apa yang dilakukan setelah suatu event berjalan.	B: Oke ee kalau untuk ee langkahnya sendiri setelah event berjalan kan itu sudah stop tidak ada aktivitas. Orang pun jika sudah lama tidak melihat tidak ada aktivitas apa pun lagi jadi lupa sama brand nya. Setelah event itu berjalan, event merapat berjalan ada gak sih aktivitas - aktivitas lain yang dilakukan supaya mereka tetap inget sama Stujanya? Y: menjaga konsistensi untuk kedepannya mulai dari produk hingga ke pelayanannya.	Penjelasan informan mengenai aktivitas setelah event dilakukan dengan menjaga konsistensi internal store	Identifikasi aktivitas Stuja coffee setelah melakukan kegiatan event
8	Peneliti menanyakan awareness yang di terima oleh Stuja apakah sudah terjadi menurut pandangan informan.	B: Okay, ee hasil dari sebuah event itu adalah tercapainya awareness dari umum, dari kaka sendiri apakah melihatnya ini sudah terjadi? Dari respon - respon konsumen, pelanggan Stuja? Y: Ee dari feedbacknya menurut aku sudah. Kenapa, karena banyak tuh dari dm - dm nanyain "kapan ada merapat selanjutnya, kapan ada event - event selanjutnya, ditunggu ya eventnya" seperti itu	Penjelasan informan melihat banyak awareness yang didapatkan melalui DM instagram setelah event merapat berlangsung	Identifikasi awareness menurut pandangan informan
9	Peneliti menanyakan pendapat informan mengenai	B: Untuk pertanyaan selanjutnya lagi, ee sebagai pekerja Stuja, yang bekerja di Stuja juga memiliki keyakinan gak sih bahwa ee para konsumen itu	Penjelasan informan mengenai kepuasan konsumen yang dapat dirasakan secara langsung melalui	Identifikasi kepuasan para customer terhadap event

	pendapatnya tentang event merapat yang sudah di jalankan apakah memuaskan para konsumen.	menyukai event - event yang telah dibuat khususnya merapat ya dan mungkin merapat selanjutnya? Y: Ketika kita woro - woro lewat sosial media, marketing lewat sosial media itu gaada kontak fisik langsung terhadap customer. Event merapat ini kita bisa langsung kontak fisik bertemu langsung, nah disitu terciptanya ee komunikasi dua arah terhadap customer. Dari customer itu ada yang namanya kedekatan emosional terhadap brand, kecintaan emosional terhadap brand gitu sih.	kedekatan dan merapat menurut kecintaan emosional informan terhadap brand
10	Peneliti mulai menanyakan mengenai alat marketing yang digunakan oleh Stuja coffee	B: oke kalau kita ngebahas scoup besarnya, kenapa alat event yang menjadi alat utama marketing dari Stuja sendiri, event secara besarnya? Y: karena kalo dari roots nya Stuja ee, Stuja itu adalah lifestyle, tren, dan kita ee masih berkesinambungan dengan owner - owner nya gitu. Karena owner - owner kita itu memang besar di bidang industri kreatif.	Penjelasan informan mengenai event yang digunakan karena konsep lifestyle dari para ownernya yang selaras dengan industri kreatif
11	Peneliti melanjutkan dengan menanyakan faktor apa saja yang diinginkan terjadi ketika event sedang berlangsung	B: Oke, ketika sebuah event sedang berjalan ,event yang dirancang itu sedang dilakukan, hal - hal apa saja sih dalam selama proses event itu berlanjut. Baik dari brand nya ke konsumen ataupun sebaliknya? Selain tentang sales ya. Y: Yang pasti eventnya berjalan lancar itu udah pasti nomor 1, kemudian gaada kendala apapun itu penting banget. Kalau dar segi event sendiri, budget nya juga harus sesuai. Begitu pula artis	Penjelasan informan mengenai hal yang diinginkan terjadi saat berlangsung nya event: • Tidak adanya kendala • Budget dan artis yang sesuai • Kenaikan sales store

		nya juga harus sesuai dengan budget dan keinginan pengunjung. Serta kalau dari Stuja nya sendiri, terdapat kenaikan sales bagi store. Dan untuk orang - orang nya sendiri merasakan experience baru yang terjadi dalam lingkup cafe selain makan dan minum bisa juga menikmati live music.	• Memberikan pengalaman baru bagi customer
12	Peneliti menanyakan terkait persiapan apa saja yang perlu di lakukan sebelum pelaksanaan event supaya hasil terhadap brand lebih maksimal	B: Oke, ee jika kita bahas soal event sendiri bagaimana sih cara me manage event yang baik untuk hasil yang baik juga. Karena kan hasil yang baik itu hasil yang diinginkan oleh brand ya terutama Stuja. Itu ada step by step nya gak? Y: ee kalo dari aku sih ada, kalo bikin event tuh memang harus ada step by stepnya. Yang pertama itu komunikasi dari awal, tujuannya apa event itu, terus goals nya mau seperti apa. Dalam pelaksanaannya pun juga sama, ee apa strategi seperti apa, struktur nya seperti apa, PIC nya siapa. Nah hal - hal kecil itu sih yang impact besar terhadap suatu event gitu.	Penjelasan informan mengenai persiapan event berlangsung adalah: • Komunikasi yang baik • Tujuan dan goals yang jelas • Strategi hari H seperti apa • Pemberian penanggung jawab yang jelas Identifikasi persiapan yang perlu dilakukan sebelum menjalankan suatu event
13	Peneliti menanyakan terkait event apa yang berpengaruh untuk dilaksanakan oleh Stuja coffee.	B: Oke, ee kalau untuk event sendiri. Event apa sih yang paling cocok menarik untuk diselenggarakan Stuja untuk diberikan ke para konsumennya? Y: Ee yang paling menarik sebenarnya range nya besar ya. Karena kita berangkat dari musik jadi event musik pertama. Yang kedua itu sustainability di eco-living, karena dari Stuja nya pun udah menjalankan hal - hal yang sifatnya eco living. Ee kaya apa	Penjelasan informan bahwa event yang bisa dilakukan di Stuja berupa: • Event musik • Eco-living workshop Identifikasi event yang Stuja bisa lakukan

		namannya, workshop yang bagaimana cara mendaur ulang plastik. Hal - hal seperti itu sih yang menarik untuk Stuja.		
14	Peneliti menanyakan informasi kenapa event musik yang digunakan sebagai alat utamanya?	B: Oke kita ngebahas tentang event musik, apa alasan yang mungkin ada mengapa event musik itu menjadi alat utamanya? Y: Ya balik lagi, ee untuk tren musik itu paling banyak untuk menggaet market. Dari musik bikin konser ee itu salah satu kunci ya untuk ngumpul orang banyak di satu tempat.	Penjelasan informan mengenai pemilihan event musik sebagai alat marketing, karena dapat membuat orang berkumpul di satu tempat	Identifikasi kenapa event musik digunakan sebagai alat marketing yang utama
15	Peneliti menanyakan kenapa menggunakan mini gigs sebagai konsep utamanya?	B: Oke kalo kita liat kan konsep dari event merapat itu mini gigs ya, ada gak sih alasan kenapa event mini gigs yang dipake? Y: Selain karena memang lokasi nya yang tidak besar, gak cukup untuk menampung ribuan orang. Jadi hiburan yang kita kasih hanya bisa berupa mini gigs, namun itu semua bisa menciptakan kedekatan antara artis dengan fans nya. Dan tentunya view nya juga gak terlalu jauh antara panggung dengan penggemar, jadi bisa lebih fokus juga acara nya karena set nya simple dan tidak terlalu luas karena tidak terjadi jarak yang terlalu jauh antara satu orang dengan orang lainnya	Penjelasan informan mengenai pemilihan konsep mini gigs karena alasan venue dan tujuan ingin lebih intimate antar orang.	Identifikasi mengapa Stuja coffee meggunakan konsep mini gigs
16	Peneliti menanyakan informan untuk menjelaskan hasil interaksi yang terjadi antara brand dan	B: Oke, kalau ee kita spesifikasikan lagi ke event merapat ini. Dengan adanya event ini tu ee hasil interaksinya antara brand dengan konsumen itu apasih? Apakah makin berdampak positif kepada akhir -	Penjelasan informan mengenai hasil interaksi yang aktif dengan banyaknya pesan masuk menanyakan kapan event selanjutnya dilaksanakan	Identifikasi komunikasi yang terjadi antara brand dan konsumen setelah event merapat

	konsumen setelah event merapat	akhir ini, jika iya ada dampaknya dampak seperti apa sih? Y: Ee efek positifnya dari hal itu sih karena ditunggu ya merapat volume 3 gitu. Makanya dari situ kita liat, merapat ini bener - bener intimate session yang mereka tunggu. Karena gak semua orang dapet kesempatan untuk ketemu sama ee musisi yang mereka cintai secara intimate gitu sih		
17	Peneliti menanyakan terkait awareness yang didapatkan oleh Stuja coffee setelah mengadakan event merapat?	B: Oke kalo balik lagi ini kita akan fokus ke event merapat nya saja ya, kalau untuk event merapat ini sendiri bagi awareness nya Stuja setelah mengadakan event tersebut berupa apasih perhatian yang terjadi dari kedua belah pihak? Y: Ya balik lagi, komunikasi di sosial media nya menambah, terus jumlah customer yang datang untuk event reguler selain merapat itu pun bertambah tapi gak signifikan gitu sih Bi. Dan tentunya penambahan event - event di Stuja.	Penjelasan informan terkait awareness yang terjadi setelah mengadakan event merapat dengan adanya: • peningkatan komunikasi pada instagram • peningkatan customer yang mengikuti event reguler • penambahan event - event selanjutnya	Identifikasi awareness yang didapatkan Stuja coffee setelah menjalankan event musik merapat
18	Peneliti menanyakan bagaimana exposure yang dilakukan oleh Stuja untuk para customernya	B: Oke kalau dari awareness nya sendiri kan sudah didapatkan ya. Ee untuk mempertahankan awareness itu sendiri dari orang yang sudah mengetahui, butuh adanya exposure lebih dari brand untuk diberikan ke konsumen. Hal apa saja sih yang sudah dikasih setelah awareness nya sudah didapatkan? Y: Dengan adanya penambahan event - event berikutnya Bi. Jadi	Penjelasan informan bentuk exposure yang Stuja berikan kepada customernya dengan menambahkan event - event selanjutnya	Identifikasi poin exposure yang dilakukan oleh Stuja coffee untuk para customernya

		kita akan terus kasih event - event lanjutan sih setelah event merapat ini.		
19	Peneliti menanyakan bagaimana exposure yang dilakukan oleh customer ke brand Stuja coffee	B: Oke exposure nya berarti dari brand seperti itu. Kalau misal exposure dari konsumen tuh seperti apa? Mungkin ee ada infulencer - influencer yang tiba - tiba dateng karena tau ada event merapat atau mungkin ada pola - pola lainnya? Y: Mungkin ya ke kuantitas influencer nya menambah setelah event merapat. Dan menjadi oppurtunity lain sih untuk musisi - musisi lain melihat ternyata dari event merapat ini bisa loh dilakukan di Stuja gitu sih. Seperti contoh yang terjadi di bali bulan tahun lalu ya si sal priadi sama gangga, eh tahun ini sal priadi dan gangga mau melakukan intimate session di kerobokan bali.	Penjelasan informan terkait exposure yang diberikan konsumen adalah dengan banyak nya influencer dan musisi yang datang ke Stuja coffee Indonesia	Identifikasi poin exposure yang dilakukan oleh para customer Stuja coffee kepada brand
20	Peneliti menanyakan terkait pola keterlibatan yang terjadi antara brand dengan customernya	B: Oke baik - baik, ee kalo misalnya kita lagi - lagi bahas eventnya. Pola ketelibatan ee antara konsumen di dalam event musik nya itu sendiri yang terjadi di sosial media itu berarti sudah cukup interaktif ya sejauh ini? Y: Sudah, karena event ini kan yang awal itu ada FDC ya kita melakukan games mini games yang akan mendapatkan kopsus Stuja secara free gitu di sosial media.	Penjelasan informan terkait keterlibatan customer dengan brand terjadi di sosial media dengan kegiatan give away	Identifikasi pola komunikasi yang terjadi antara brand bersama para customernya via media sosial
21	Peneliti menanyakan bagaimana pendapat informan tentang langkah yang	B: oke baik - baik, kalau untuk ee mereka inikan konsumen - konsumennya sudah teryakinkan ya dirinya bahwa Stuja ini mampu membentuk suatu acara seperti ini. Terus untuk cara	Penjelasan informan untuk meningkatkan engagement dengan konsumennya adalah dengan lebih sering menyelenggarakan	Identifikasi hal apa yang dilakukan oleh Stuja coffee agar meningkatkan engagement

	dilakukan oleh brand untuk lebih engage dengan konsumennya	brand sendiri lebih engage ke para konsumennya di sosial media tuh seperti apa sih? Baik secara media ataupun offline storenya gitu.	event dan dengan meningkatkan kualitas customernya line up artisnya
		Y: Kalau dari ini sih biasanya diliat dari line up nya bi, kaya misalkan gimana sih biar makin engage dari artis - artis yang kita keluarkan. Kaya contoh nya ada main artist yang merapat kemarin tuh billal indrajaya dan itu ternyata market nya luas sekali dari segment nya dia.	
22	Peneliti menanyakan adakah pernyataan - pernyataan yang terjadi setelah event merapat.	B: Oke dua pertanyaan terakhir nih, kalau misal dari konsumen sendiri pada platform media sosial, itu pernytaan - pernyataan seperti apa sih yang mereka lontarkan setelah terjadi event. Mungkin terkhusus event merapat, apakah positif ataukah negatif? Y: Oke balik lagi kaya yang udah dijelasin sih rata - rata positif. Mereka sih menunggu banget ya event - event seperti merapat selanjutnya.	Penjelasan informan Identifikasi terkait pernyataan feedback para pernyataan yang dilontarkan oleh customer setelah tiap individu setelah event merapat event merapat rata - berlangsung rata positif
23	Peneliti menanyakan efek domino seperti apa yang terjadi di platform media sosial Stuja coffee	B: Kalau kita bahas soal sosial media itu, itu semua soal efek domino. Kalo misalnya satu orang menggiring opini negatif, negatif semua begitu pula sebaliknya. Nah sejauh ini yang mana nih yang paling dominan di Stujanya sendiri? Y: Efek positifnya sih Bi yang paling dominan, jadi makin ee karena setelah event merapat pun ada penambahan di follower. Jadi kalau diliat dari data nya ada penambahan follower seperti itu.	Penjelasan informan Identifikasi efek terkait efek domino domino yang positif yang terjadi terjadi di media antar sesama pengikut sosial Stuja Stuja dengan adanya coffee setelah peningkatan followers event merapat instagram

24	Peneliti menutup sesi wawancara yang dilakukan bersama dengan informan	B: Oke, penjelasan yang cukup menarik dari kaka Yodi. Tentunya terimakasih banyak atas waktu nya dan jawabannya sudah memberikan data terkait event merapat dan Stuja sendiri. Selamat sore dan selamat menjalankan aktivitasnya kembali, selamat berakhir pekan sampai jumpa dilain waktu. Y: Thank you Bi	Penutupan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan informan	Close up Statement dari peneliti dan informan.
----	--	--	---	--



Informan 3

Data Informan

Nama Lengkap : Nabila
Alamat : Kuningan, Jakarta Selatan
Usia : 27 Tahun
Pendidikan : Sarjana

Wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 27 Mei 2023 dengan menggunakan aplikasi zoom yang memiliki keterangan:

B: Birendra Budimansyah

N: Nabila

No.	Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Intisari Keterangan	Kategori
1	Peneliti melakukan perkenalan diri terlebih dulu yang kemudian dilanjutkan perkenalan oleh informan pada wawancara yang dilakukan via zoom meet	B: Selamat sore kaka sekalian, sebelumnya perkenalkan nama ku Bian, aku adalah mahasiswa dari Universitas Pembangunan Jaya yang saat ini sedang melakukan pendataan terkait event Merapat untuk kebutuhan penelitian. Sebelumnya masing - masing dari kakanya boleh memperkenalkan diri mulai dari nama, umur, tempat tinggal, dan pekerjaan sekarang ini sebagai apa? N: Oke aku Nabila, saat ini jabatannya sebagai HRD di Stuja, tempat tinggal di Jakarta, untuk usia 27 tahun.	Penjelasan mengenai latar belakang informan: • Nama • Jabatan • Tempat tinggal • umur	Latar Belakang Informan
2	Peneliti mulai menanyakan pertanyaan pertama mengenai Bagaimana cara brand memecah pasar dari heterogen menjadi homogen.	B: Oke, kita langsung masuk saja ke pertanyaan pertama. Pertanyaan pertama ini seputar dari Stuja sendiri. Ee kalo dari Stuja itu gimana sih cara brand memecah pasar, dari yang tadinya luas banget. Terus akhirnya terfokus kepada satu market saja dan apa alasannya bahwa market ini menjadi ee pasar dari Stuja?	Penjelasan informan dalam mengidentifikasi pasar berdasarkan hasil penjualan suatu event yang dilaksanakan. Pengukuran umurnya dapat dikategorikan dewasa awal - dewasa madya dengan perkiraan umur 35 tahun an.	Identifikasi pasar market dari Stuja coffee Indonesia

N: Oke kalau dari aku sih sebenarnya dari awal kalo kita mau bikin brand udah tau dulu ya target market kita tuh mau siapa. Itu udah pasti ditentukan dari awal nih dari si pendiri brand ini. Nah tapi kan balik lagi ketika kita pasarkan bisa jadi segmentasi pasar yang kita dapet gak sesuai sama apa yang di awal di rencanakan. Nah ngeliatnya sesuai apa nggak sebenarnya itu diliat dari event yang kita lakukan. Siapa saja sih yang dateng gitu, terus event nya kan beragam gak cuma musik ada beberapa event. Kira - kira yang masuk sama target pasar kita tuh siapa saja sih, eh event seperti apa sih gitu. Nah itu sih ee ketika kita liat antusias nya, dari mana liatnya yang pasti dari sales itu udah paling nyata ya menurut ku. Terus yaudah dari situ kita fokus ke event tersebut, maksudnya yang dateng ke event tersebut target marketnya seperti apa yaudah kita kembangkan ee brand kita sesuai dengan si target pasar tersebut gitu.

B: oke, jadi kalau untuk pasarnya sendiri apakah itu menjadi pelajar atau pekerja millenial atau mungkin pekerja kantoran?

N: Ee kalau misalnya dari awal kan target pasarnya Stuja itu pekerja. Kalau kita bicara usia itu dewasa awal sampe dewasa madya lah gitu. Diliat juga dari lokasinya sama dari price nya ya, ee sejauh ini sih menurut ku

sudah sesuai sih dengan rencana awal itu. Yang datang ya orang - orang kuliah atau kantor. Satu lagi mau nambahin, selain event bisa juga dilihat dari sosial media dari instagram. Karena kan sekarang instagram sekarang udah mulai fiturnya makin banyak ya. Kaya kita bisa liat nih followers kita apa namanya, range usia nya lokasi nya itu ada dimana saja dan sejauh ini sih kalo yang aku liat dari report instagram nya usia nya sesuai . usianya di dewasa awal sampe dewasa madya, sekitar 20an keatas sampe 35 tahun itu yang paling banyak. Dan yang terlihat di lapangan pun juga ee sama gitu, jadi selaras.

3 Peneliti
selanjutnya
menanyakan
pertanyaan terkait
alat marketin apa
yang digunakan
oleh Stuja coffee

B: Oke baik, mungkin kita akan lanjut lagi ke pertanyaan selanjutnya. Ini kan setelah kita mengetahui nih siapa market dari Stuja nya sendiri. Kita udah settle, mmm kalau untuk strategi sama alat pemasarannya sendiri yag digunakan apa sih oleh brand?

N: Selain event sama sosial media, salah satunya juga kita menggunakan promo kali ya. jadi ada promo - promo juga terus ee sama ini apa yang lagi kekinian apa yang lagi in, biasanya RnD kita juga pasti akan langsung develop beberapa menu - menu yang lagi in dipasaran itu gitu, mungkin itu sih. Untuk mempertankan posisi kita kan maksudnya ya gitu.

B: oke baik.

Penjelasan informan alat
marketing yang
digunakan adalah:

- Sosial media
- Event musik
- Promo
- *Develop*
menu baru

Identifikasi alat
komunikasi dan
strategi
pemasaran yang
digunakan oleh
Stuja coffee
Indonesia

4	Peneliti menanyakan pertanyaan terkait timeline khusus yang di lakukan dalam pelaksanaan alat marketing tersebut	B: ketika semuanya sudah set, sudah sesuai track sesuai jalan. Apakah ada waktu tertentu bagi brand untuk melancarkan strategi - strategi tersebut? N: EE kalau untuk waktu tetentu sih kita mengambil oppurtunity sama momentum yang ada saja sih. Kalau memang memungkinkan, tapi balik lagi ya kita ngeliat kondisi internal kita apakah possible gak untuk ambil opportunity itu gitu.	Penjelasan informan terkait timeline marketing dilakukan berdasarkan momentum dan kondisi keadaan internal <i>brand</i>	Identifikasi timeline event yang dilakukan oleh Stuja coffee Indonesia
5	Peneliti menanyakan respon terkait respon yang diharapkan setelah melancarkan kegiatan komunikasi dan strategi marketing	B: Oke terus ketika semua strategi suda dijalankan, dan semuanya sudah sesuai progress. Respon seperti apa sih yang Stuja inginkan yang ingin diperlihatkan oleh para konsumennya. Kalau misalnya ngadain event respon konsumennya seperti apa, ee ngadain aktivitas digital responnya seperti apa yang gitu - gitu nya? N: ini maksudnya respon yang kita harapkan dari event yang kita bikin ya: B: iya baik dari event maupun dari aktivitas digital nya yang selama ini konsumen berikan kepada brand itu seperti apa? N: Kalau yang misal kita harapkan sih pasti mereka bisa kenal dengan Stuja, terus mereka bisa puas gitu ya bisa satisfy sama apa yang kita kasih ke mereka dan pasti goals utamanya adalah repeater customer gitu. Pastinya mereka akan terus datang ke kita dan jadinya sebenarnya terkenal nya lewat mulut ke mulut sih jadi	Penjelasan informan mengenai respon yang diharapkan antusiasme yang tinggi dengan: • Repeater customer • Word of mouth	Identifikasi respon customer setelah Stuja melakukan seluruh kegiatan marketing

		kaya mereka bisa ngenalin Stuja lagi ke temennya yang lain “eh di Stuja saja enak loh banyak event” kaya gitu. Itu sih harapannya dan kalo sudah terjadi atau belum di lapangan mungkin sudah ya.		
6	Peneliti menanyakan pandangan informan terkait dampak dari kegiatan event merapat	B: oke kalau misalnya terkait dengan hal itu, ee berarti hasil yang diharapkan setelah adanya event merapat itu apa? Apakah agar hanya terjadi awareness nya atau ada sales atau sebagai hub space juga atau lebih dari itu? N: Ya kalau merapat setau ku memang kita bukan ke target sales sih tapi lebih ke untuk nge gaet komunitas itu loh untuk lebih memperkenalkan Stuja ke mereka gitu	Penjelasan informan mengenai pandangan event merapat sebagai suatu wadah komunitas untuk berkumpul	Identifikasi dampak dari kegiatan event merapat Stuja coffee Cipete
7	Peneliti menanyakan terkait aktivitas apa yang dilakukan setelah suatu event berjalan.	B: Oke ee kalau untuk ee langkahnya sendiri setelah event berjalan kan itu sudah stop tidak ada aktivitas. Orang pun jika sudah lama tidak melihat tidak ada aktivitas apa pun lagi jadi lupa sama brand nya. Setelah event itu berjalan, event merapat berjalan ada gak sih aktivitas - aktivitas lain yang dilakukan supaya mereka tetap inget sama Stujanya? N: aktivitas selanjutnya setelah merapat? B: iya N: kalau aktivitas selanjutnya sebenarnya kita masih ada beberapa event yang kita lakuin sih di cipete. Walaupun mungkin sekarang intensitasnya eh frekuesnya gak terlalu sering ya. Cuman maksudnya udah masih ada beberapa aktivitas	Penjelasan informan mengenai aktivitas setelah event dapat dilakukan dengan • <i>Event</i> berikutnya • Meningkatkan kualitas produk & servis	Identifikasi aktivitas Stuja coffee setelah melakukan kegiatan event

yang kita lakukan. Nah untuk menjaga orang yang sudah kenal dengan kita melalui event merapat tadi, pastinya pas event merapatnya kita sajikan pelayanan terbaik gitu dari sisi storenya sisi operasionalnya baik dari pelayanan dan produknya. Jadi ketika mereka datang ke kita, karena awalnya tertarik dengan eventnya terus dia coba produknya terus dia rasain pelayanan dari kita itu yang akhirnya ngebikin mereka untuk balik lagi sih. Jadi ee sebenarnya bukan karena aktivitasnya saja, aktivitasnya saja menurut ku itu sebenarnya untuk ngenalin ini loh Stuja. Tapi ketika dia akan kembali atau nggak sebenarnya balik lagi apa yang kita kasih ke mereka, saat mereka datang itu kan. Jadi sebenarnya tanpa event pun, mereka harusnya bisa balik. Karena kan kalau pun kita lakukan event terus - menerus tapi pelayanan dan produk kita gaenak, event kaya gimana pun menurut ku gaakan membuat mereka tertarik untuk datang sih. Jadi dua hal itu penting, maksudnya dari sisi eventnya dan juga dari hosting maksudnya apa sih, pengalaman yang mereka dapet ketika mereka datang gitu. Jadi sekarang kita kuatin di pelayanannya itu, gimana caranya ketika orang udah datang kita bisa ngasih yang terbaik untuk mereka gitu.

8	Peneliti menanyakan	Okay, ee hasil dari sebuah event itu adalah tercapainya awareness	Penjelasan melihat	informan banyak	Identifikasi awareness
---	---------------------	---	--------------------	-----------------	------------------------

	awareness yang di terima oleh Stuja apakah sudah terjadi menurut pandangan informan.	dari umum, dari kaka sendiri apakah melihatnya ini sudah terjadi? Dari respon - respon konsumen, pelanggan Stuja? N: Kalo dari awareness tuh udah terjadi sih, karena kaya se gampang tanya langsung mouth to mouth tanya langsung ke bagian kasimya Stuja dan di sosial media “kapan lagi nih ada event lagi, artis ini dong datengin” gitu sih paling jawaban dari pertanyaan yang bian tanyakan.	awareness yang menurut didapatkan melalui pandangan offline dan online informan aktivitas
9	Peneliti menanyakan pendapat informan mengenai pendapatnya tentang event merapat yang sudah di jalankan apakah memuaskan para konsumen.	B: Untuk pertanyaan selanjutnya lagi, ee sebagai pekerja Stuja, yang bekerja di Stuja juga memiliki keyakinan gak sih bahwa ee para konsumen itu menyukai event - event yang telah dibuat khususnya merapat ya dan mungkin merapat selanjutnya? N: Mmm sebagai pekerja, kalau sebagai pekerja sih pasti aku yakin ya karena apa yang kita bikin kan maksudnya juga pasti kan gak sembarangan. Kita pasti kan bikinnya dengan apa namanya dengan planning, terus juga ee yang kita pastikan itu layak untuk dinikmati oleh cutomer kita. Jadi ya, aku yakin sih itu bisa menarik customer dan sesuai dengan tujuan si event merapatnya sendiri gitu.	Penjelasan informan Identifikasi mengenai kepuasan para konsumen yang dapat customer dirasakan secara terhadap event langsung melalui merapat kedekatan dan kecintaan menurut emosional terhadap informan brand
10	Peneliti mulai menanyakan mengenai alat marketing yang digunakan oleh Stuja coffee	B:oke kalau kita ngebahas scoup besarnya, kenapa alat event yang menjadi alat utama marketing dari Stuja sendiri, event secara besarnya? N: karena mungkin sejalan sama kaya latar belakang owner kita	Penjelasan informan Identifikasi mengenai event yang penggunaan alat marketing karena marketing berupa event yang digunakan oleh Stuja coffee selaras dengan industri kreatif

	ya, mereka besar di entertaintmnet yang mana itu isisnya event - event gitu. Makanya kita coba kesana gitu untuk strategi pemasaran kita gitu.		
11	Peneliti melanjutkan dengan menanyakan faktor apa saja yang diinginkan terjadi ketika event sedang berlangsung B: Oke, ketika sebuah event sedang berjalan ,event yang dirancang itu sedang dilakukan, hal - hal apa saja sih dalam selama proses event itu berlanjut. Baik dari brand nya ke konsumen ataupun sebaliknya? Selain tentang sales ya. N: Balik lagi tentang awareness masyarakat tentang Stuja itu sendiri sih bi, karena kan ketika ada event nih ee harapannya kan ketika mereka datang mereka kan apa namanya, jadi ketika mereka datang mereka ngeliat artis favoritnya atau band kesukaan mereka. Dan biasanya kecenderungannya adalah story, itu kan kesebar lagi ke teman - teman nya dia di instagram nya dia. Awareness kaya gitu sih yang kita cari, tadi yang aku bilang dari mulut ke mulut itu salah satunya ya dari updatean - updatean customernya sih sebenarnya. Itu yang terjadi untuk si pihak ketiganya ya, untuk si customernya sendiri ya experience nya ke Stuja gitu ee apasih yang dia dapet ketika dia ke Stuja. Ya itu sih yang mau kita kasih ke mereka ketika bikin event, ketika mereka ke Stuja pelayanannya bagus dan produknya yang enak dan mereka akan kembali lagi gitu. Dan pengenalan terkait brand itu	Penjelasan informan mengenai hal yang diinginkan terjadi saat berlangsung nya event: • Aktivitas sosial media event sedang (instastory) berlangsung • <i>Word of mouth</i> • Merasakan pengalaman baru	Identifikasi kegiatan yang diharapkan terjadi ketika pelaksanaan event sedang berlangsung

		sendiri yang kita kenalkan terkait eco-living itu. Karena ada juga beberapa event kita yang bukan musik, tapi tentang workshop eco-living tadi gitu kan itu sih.		
12	Peneliti menanyakan terkait persiapan apa saja yang perlu di lakukan sebelum pelaksanaan event supaya hasil terhadap brand lebih maksimal	B: Oke, ee jika kita bahas soal event sendiri bagaimana sih cara me manage event yang baik untuk hasil yang baik juga. Karena kan hasil yang baik itu hasil yang diinginkan oleh brand ya terutama Stuja. Itu ada step by step nya gak? N: Tadi boleh diulang bi pertanyaannya sorry? B: Cara me manage suatu event untuk hasil yang lebih baik juga? N: yang pasti harus kuat di planning nya ya, ee apa namanya ya kita harus tentuin nih kita bikin event untuk siapa. Karena itu ngaruh kan, terus untuk siapa, apa yang lagi in di kalangan tersebut, research pasti, terus ee setelah itu ya kita siapin baik - baik. Baik dari sisi eventnya supaya gaada trouble selama pelaksanaan dan juga secara venue nya. Venue nya kan yang pasti outlet kita ya Stuja, ya tadi balik lagi ke pelayanan service dan produk itu juga kita kuatin pasti. Kalau misalkan mau event ee pasti itu yang selalu diingetin juga tim di outlet, jangan sampe ada yang habis atau jangan sampe ada yang kurang kaya gitu. Ya itu sih supaya event berjalan dengan lancar, dan banyak nya komunikasi antar tim juga. Jadi gaada yang miskom baik dari	Penjelasan informan mengenai persiapan event sebelum berlangsung adalah: • <i>Planning</i> yang kuat • <i>Research</i> yang baik • Pengecekan kondisi keadaan store • Komunikasi antar tim	Identifikasi persiapan yang perlu dilakukan sebelum menjalankan suatu event

	semua, ketika kita melakukan event tuh semua divisi biasanya apa ya namanya terintegrasi gitu karena saling berkaitan antara satu sama lain. Biasanya kita ada meeting untuk ee untuk event - event tersebut gitu.		
13	Peneliti menanyakan terkait event apa yang berpengaruh untuk dilaksanakan oleh Stuja coffee. B: Oke, ee kalau untuk event sendiri. Event apa sih yang paling cocok menarik untuk diselenggarakan Stuja untuk diberikan ke para konsumennya? N: Sebenarnya kita mau nya fokus ke event - event seperti musik dan sustainability ya Bi. Tapi kan balik lagi, maksudnya peminat event musik saat ini masih banyak dibandingkan dengan event eco-living tadi. Jadi ya kita mulai dulu dengan musik, ketika mereka udah kenal maksudnya udah tau Stuja terus yaudah baru kita coba denga event eco-living tadi gitu. Jadi sebenarnya kalo dari aku sih ideal nya harapannya kita lebih banyak event eco-living tadi. Cuman ya tadi sebelum kesana, kita harus dapet dulu kan orang - orang untuk kita pasarkan lewat event musik gitu	Penjelasan informan bahwa event yang bisa dilakukan di Stuja berupa: • Event musik • Eco-living workshop	Identifikasi event yang Stuja bisa lakukan
14	Peneliti menanyakan informasi kenapa event musik yang digunakan sebagai alat utamanya? B: Oke kita ngebahas tentang event musik, apa alasan yang mungkin ada mengapa event musik itu menjadi alat utamanya? N: Event musik memang lagi digandrungi banget loh sama orang - orang, dan sesuai juga sama segmentasi kita gitu loh. Memang kan anak - anak kuliah, kantor, itu	Penjelasan informan mengenai pemilihan event musik sebagai alat marketing, karena dapat membuat orang berkumpul di satu tempat	Identifikasi kenapa event musik digunakan sebagai alat marketing yang utama

		senengnya kan ya yang bisa nyanyi bareng gitu - gitu kan. Jadi ya kita kesana arahnya, walaupun sebenarnya selain musik kita punya event kaya olahraga itu juga ada sempet kita coba gitu. Ee tapi ya memang yang paling signifikan sejauh ini ya di musik sih gitu.		
15	Peneliti menanyakan kenapa menggunakan mini gigs sebagai konsep utamanya?	B: Oke kalo kita liat kan konsep dari event merapat itu mini gigs ya, ada gak sih alasan kenapa event mini gigs yang dipake? N: Sebenarnya tadi, fungsi dari merapat itu untuk nge gaet komunitas ya Bi. Jadi bukan yang besar banget tapi untuk komunitas - komunitas saja sebenarnya. Sama sebenarnya setau ku itu ingin menjadi wadah untuk apa namanya, musisi baru lah gitu. Jadi kita mini gigs itu supaya ee lebih intimate saja sih dengan customer kita, memang bukan yang besar. Terus ditambah dengan venue yang sebenarnya agak cukup terbatas ya, kita kan gak besar juga venuenya. Dan bukan ada di lapangan besar gitu loh yang bisa hingar bingar, jadi kita milihnya yang mini gigs saja biar lebih intimate dan lebih tepat sasaran untuk si target pasarnya tadi gitu.	Penjelasan informan mengenai pemilihan konsep mini gigs karena alasan • Tempat komunitas berkumpul • Memberikan suguhan musisi baru • Venue yang tidak luas	Identifikasi mengapa Stuja coffee meggunakan konsep mini gigs
16	Peneliti menanyakan informan untuk menjelaskan hasil interaksi yang terjadi antara brand dan	B: Oke, kalau ee kita spesifikasikan lagi ke event merapat ini. Dengan adanya event ini tu ee hasil interaksinya antara brand dengan konsumen itu apasih? Apakah makin berdampak positif kepada akhir - akhir ini, jika iya ada	Penjelasan informan mengenai hasil interaksi yang aktif dengan banyaknya pesan masuk menanyakan kapan event selanjutnya dilaksanakan	Identifikasi komunikasi yang terjadi antara brand dan konsumen setelah event merapat

konsumen setelah event merapat	dampaknya dampak seperti apa sih?	N: Kalo dampak positif, sebenarnya ada banyak dm ya “kapan ada lagi” itu kan sebenarnya salah satu dampakya ya. Bahwa oh ternyata ini kena ya ke mereka karena mereka tanya lagi nih kapan ada lagi gitu. Jadi pasti ada dampak positifnya. Terus selain itu juga ee apa namanya, pasti lebih dikenal karena ada orang - orang datang gitu. Se jauh ini sih yang nampak itu ya Bi, karena kalau misalnya kita bicara sales atau bicara followers di instagram sejauh ini kita belum bisa ee kita belum punya tools atau belum bisa untuk mengidentifikasi ke customer yang datang ini, apakah customer yang follow instagram kita apakah karena merapatnya atau ya mereka random saja gitu. Se jauh ini kita belum bisa identifikasi itu. Tapi kalo dampak dampak positif dilihat dari dm yang masuk, kita kan ngadain merapat sampe 2 kali ya, itu ya positif sih gitu.	
17 Peneliti menanyakan terkait awareness yang didapatkan oleh Stuja coffee setelah mengadakan event merapat?	B: Oke kalo balik lagi ini kita akan fokus ke event merapat nya saja ya, kalau untuk event merapat ini sendiri bagi awareness nya Stuja setelah mengadakan event tersebut berupa apasih perhatian yang dikasih ke konsumennya lagi? N: Gimana bi sorry boleh diulang lagi? B: Setelah event merapat, ini kita akan fokus di event	Penjelasan informan terkait awareness yang terjadi setelah mengadakan event merapat dengan adanya: • peningkatan komunikasi pada instagram • peningkatan customer	Identifikasi awareness yang didapatkan Stuja coffee setelah menjalankan event musik merapat

	merapatnya saja. Kan tadi dari Stuja nya sendiri sudah mendapatkan awareness nya ya. setelah event ini berjalan apakah ada awareness tambahan lagi yang brand dapatkan berupa walk in atau komunikasi di sosial media atau yang lainnya:	yang mengikuti event regular penambahan event - event selanjutnya
18	Peneliti menanyakan bagaimana exposure yang dilakukan oleh Stuja untuk para customernya B: Oke kalau dari awareness nya sendiri kan sudah didapatkan ya. Ee untuk mempertahankan awareness itu sendiri dari orang yang sudah mengetahui, butuh adanya exposure lebih dari brand untuk diberikan ke konsumen. Hal apa saja sih yang sudah dikasih setelah awareness nya sudah didapatkan? N: Kalau exposure tambahan, exposure tambahannya ya balik lagi sih pasti kita ada event - event lain ya untuk ee mempertahankan. Tapi tetap ya kaya yang tadi ku bilang, kalau event nya mau seperti apa kalau dalemnya kita maksudnya kaya pelayanan dan produknya kurang, karena kan sebenarnya kita ini FnB, restoran. Jadi pasti sebenarnya tujuannya, tujuan brand awareness apa ya, biar banyak yang datang ke cafe kita gitu. Ya event ini kan hanya sebagai tools, alat saja. Tapi kan bisnis kita sebenarnya jalan di FnB, jadi ya pasti untuk mempertahankan pasar yang sudah datang atau konsumen yang sudah datang kita kuat di	Penjelasan informan Identifikasi poin bentuk exposure yang Stuja berikan kepada customernya dengan menambahkan event - event selanjutnya dan peningkatan kualitas store Identifikasi poin exposure yang dilakukan oleh Stuja coffee para customernya.

		internal outletnya sih untuk pelayanan dan produknya. Untuk mendapatkan exposure tambahannya tadi lewat event - event lain, walaupun ee mungkin untuk saat ini itu sudah bukan fokus utama lagi sih untuk bikin - bikin event. Makanya mungkin frekuensi nya tadi diawal udah mulai berkurang dibandingkan tahun 2022 lalu. Karena tahun 2022 kemarin kita fokusnya ke event untuk tadi, brand awareness. Nah ketika sekarang dirasa sudah cukup dengan adanya customer, jadi kita liat cukup nya diliat dari sales yang konsisten gitu ya. Nah dari situ, nah kita udah cukup nih. Jadi kita kuat di internal nya dulu sekarang kaya gitu.		
19	Peneliti menanyakan bagaimana exposure yang dilakukan oleh customer ke brand Stuja coffee	B: Oke exposure nya berarti dari brand seperti itu. Kalau misal exposure dari konsumen tuh seperti apa? Mungkin ee ada infulencer - influencer yang tiba - tiba datang karena tau ada event merapat atau mungkin ada pola - pola lainnya? N: Sebenarnya tanpa event influencer udah pada datang ya ke Stuja (tertawa). Oh ya sama sebenarnya ada beberapa musisi yang approach kita duluan gitu "eh gue ingin bikin gigs nih, mau ee bikin intimate session" jadi mereka approach kita duluan untuk nyediain ee venue untuk mereka gitu. Dan yang pasti optimalkan melalui review kembali acara - acara sebelumnya yang sudah	Penjelasan informan terkait exposure yang diberikan konsumen adalah dengan banyak nya musisi - musisi atau pihak - pihak lain yang melakukan pendekatan ke Stuja untuk menggunakan tempatnya dalam mengadakan suatu acara	Identifikasi poin exposure yang dilakukan oleh para customer Stuja coffee kepada brand

		dilaksanakan pada media sosial Stuja coffee.		
20	Peneliti menanyakan terkait pola keterlibatan yang terjadi antara brand dengan customernya	B: Oke baik - baik, ee kalo misalnya kita lagi - lagi bahas eventnya. Pola keterlibatan ee antara konsumen di dalam event musik nya itu sendiri yang terjadi di sosial media itu berarti sudah cukup interaktif ya sejauh ini? N: Mereka suka tanya sih, kapan lagi acara nya, siapa lagi artisnya. Bahkan sampe ke artis nya minta diajak lagi gitu. Jadi mereka kepo nih dari para followersnya Stuja bahwa merapat yang ke-3 lagi kapan nih gitu sih.	Penjelasan informan terkait keterlibatan customer dengan brand yang terjadi di sosial media dengan kegiatan give away	Identifikasi pola komunikasi yang terjadi antara brand bersama para customernya via media sosial
21	Peneliti menanyakan bagaimana pendapat informan tentang langkah yang dilakukan oleh brand untuk lebih engage dengan konsumennya	B: oke baik - baik, kalau untuk ee mereka inikan konsumen - konsumennya sudah teryakinkan ya dirinya bahwa Stuja ini mampu membentuk suatu acara seperti ini. Terus untuk cara brand sendiri lebih engage ke para konsumennya di sosial media tuh seperti apa sih? Baik secara media ataupun offline storenya gitu. N: Maksudnya engage tuh gimana Bi, boleh di ulang pertanyaannya sorry? B: Jadi setelah konsumen melihat bahwa keberhasilan event merapat ini oke dijalankan, langkah selanjutnya dari Stuja untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumennya bahwa mereka sudah menjadi konsumen itu seperti apa? N: Oh oke, untuk mendekatkan kita dengan untuk	Penjelasan informan untuk meningkatkan engagement dengan konsumennya adalah dengan lebih sering menyelenggarakan event dan meningkatkan kualitas line up artisnya	Identifikasi hal apa yang dilakukan oleh Stuja coffee agar meningkatkan engagement dengan customernya

		mempertahankan customer kita lah ya berarti ya. Ee sebenarnya salah satu seperti give away di beberapa hari besar tertentu itu ada, terus kemarin itu kita juga bikin ketika anniverasry itu ada give away. Terus juga ada promo, dan sebenarnya dalam waktu dekat tuh kita akan coba ini loyalty card. Jadi kita akan ada loyalty card tapi memang belum ya untuk saat ini, tapi lagi proses kita akan berjalan. Jadi untuk customer nanti akan dapat kaya kartu gitu terus di cap nanti ada reward nya kalo udah ngumpulin berapa reward gitu. Itu salah satu cara kita untuk engage sama customer kita sih		
22	Peneliti menanyakan adakah pernyataan - pernyataan yang terjadi setelah event merapat.	B: Oke dua pertanyaan terakhir nih, kalau misal dari konsumen sendiri pada platform media sosial, itu pernyataan - pernyataan seperti apa sih yang mereka lontarkan setelah terjadi event. Mungkin terkhusus event merapat, apakah positif ataupun negatif? N: kalau aku sih karena gak megang sosmednya ya bi jadi gatau nih kalimat seperti apa yang mereka kirim. Cuma kalo ngeliat dari antusias mereka setelah event merapat terus kita bikin event apalagi terus banyak yang datang. Ya itu buat ku udah ee apa ya bukti lah bahwa apa yang kita sajikan tuh ternyata menarik untuk mereka. Berarti experience yang mereka dapat di kita tuh gak buruk, mereka willing untuk kembali gitu untuk menikmati event merapat gitu	Penjelasan informan terkait pernyataan yang dilontarkan oleh tiap individu setelah event merapat rata - rata positif	Identifikasi feedback para customer setelah event merapat berlangsung

		sih. Tapi kalo kalimat apa nya, aku gatau karena aku gak pegang (tertawa).		
23	Peneliti menanyakan efek domino seperti apa yang terjadi di platform media sosial Stuja coffee	B: Oke ini kita masuk ke pertanyaan terakhir ya. N: Ok B: Kalau kita bahas soal sosial media itu, itu semua soal efek domino. Kalo misalnya satu orang menggiring opini negatif, negatif semua begitu pula sebaliknya. Nah sejauh ini yang mana nih yang paling dominan di Stujanya sendiri? N: Se jauh ini setiap bulannya kita dapet summary report dari instagram ya Bi, ee itu sih selama ini sih memang dari mulai followersnya pasti ada kenaikan sih sekian %, begitu juga untuk impressionnya gitu sih. Jadi masih positif gitu karena ada kenaikan -kenaikan itu. Dan untuk komen - komennya pun juga kalau dilihat itu sedikit banget yang negatif. Kalau pun ada mereka biasanya komplennya by DM sih. Jadi maksudnya bukan yang dikomen atau apa dan penanganannya terhadap komplennya by DM mereka cepet banget. Itu juga mungkin salah satu cara kita engage sama mereka ya ketika ada komplennya di dm. itu langsung kita proses gak kita biarin, akan langsung di infokan karena sekarang kita pakai regional manager itu pasti langsung diinfokan ke yang bersangkutan dan langsung di proses komplennya.	Penjelasan informan terkait efek domino positif yang terjadi antar sesama pengikut Stuja dengan adanya peningkatan followers instagram	Identifikasi efek domino yang terjadi di media sosial Stuja coffee setelah event merapat

24	Peneliti menutup sesi wawancara yang dilakukan bersama dengan informan	B: Oke, penjelasan yang cukup menarik dari kaka Nabila. Tentunya terimakasih banyak atas waktu nya dan jawabannya sudah memberikan data terkait event merapat dan Stuja sendiri. Selamat sore dan selamat menjalankan aktivitasnya kembali, selamat berakhir pekan sampai jumpa dilain waktu. N: Sampai jumpa, terimakasih Bi.	Penutupan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan informan	Close up Statement dari peneliti dan informan.
----	---	--	--	---



Lampiran 3. Lampiran Axial Coding

No	Kategori / konsep	Dimensi	Indicator	Informan 1 (Yanuar)	Informan 2 (Yodi)	Informan 3 (Nabila)
1	Latar belakang informan	Perkenalan diri		Selamat siang Bian salam kenal, perkenalkan saya Qwang Head Marketing dari Stuja coffee Indonesia	Kalo dari aku, nama ku Yodi, ku tinggal di Jakarta, posisi ku di Stuja sebagai Branding, umur 26 tahun.	Oke aku Nabila, saat ini jabatannya sebagai HRD di Stuja, tempat tinggal di Jakarta, untuk usia 27 tahun.
2	Strategi pemasaran	Segmentasi pasar		kita caranya memecah dari heterogen menjadi homogen ya seperti mas Bian yang sudah sebut, kita bikin event namanya merapat, fokusnya adalah menjadikan merapat sebagai unique sellingnya Stuja. jadi, orang tau nih kalo Stuja bukan cuma coffee shop, tapi juga bisa kita bikin event / acara	Oke, kalau dari persepektif branding ee kita memecah pasar nya itu dengan cara membuat event. Dari beberapa event dengan market yang berbeda, itu di cek nanti sales nya berapa. Nanti dari beberapa event diambil kesimpulan mana sales tertinggi, dan event apa yang paling tinggi salesnya. Dari situ untuk selanjutnya akan difokuskan ke event tersebut sih Bi. Esensial Stuja itu adalah kekinian sebenarnya, jadi apapun yang sedang in sekarang itu market utamanya.	Oke kalau dari aku sih sebenarnya dari awal kalo kita mau bikin brand udah tau dulu ya target market kita tuh mau siapa. Itu udah pasti ditentuin dari awal nih dari si pendiri brand ini. Nah tapi kan balik lagi ketika kita pasarkan bisa jadi segmentasi pasar yang kita dapet gak sesuai sama apa yang di awal di rencanakan. Nah ngeliatnya sesuai apa

lain. Stuja itu target marketnya anak2 kuliah / sma, eksekutif muda. faktor utamanya pasti anak anak muda, karena mereka sering nongkrong, sehingga Stuja tidak hanya ingin ngasih tempat yang sekedar nongkrong aja, tapi kita juga bisa melihat live music / event lainnya seperti bazaar baju, sehingga segmentasin ya akan kesitu. Tidak hanya tempat yang nongkrong doang.	nggak sebenarnya itu diliat dari event yang kita lakukan. Siapa saja sih yang dateng gitu, terus event nya kan beragam gak cuma musik ada beberapa event. Kira - kira yang masuk sama target pasar kita tuh siapa saja sih, eh event seperti apa sih gitu. Nah itu sih ketika kita liat antusias nya, dari mana liatnya yang pasti dari sales itu udah paling nyata ya menurut ku. Terus yaudah dari situ kita fokus ke event tersebut, maksudnya yang dateng ke event tersebut target marketnya seperti apa yaudah kita kembangkan brand kita
--	--



sesuai dengan
si target pasar
tersebut gitu.
kalau
misalnya dari
awal kan
target
pasarnya Stuja
itu pekerja.
Kalau kita
bicara usia itu
dewasa awal
sampe dewasa
madya lah
gitu. Diliat
juga dari
lokasinya
sama dari
price nya ya,
sejauh ini sih
menurut ku
sudah sesuai
sih dengan
rencana awal
itu. Yang
dateng ya
orang - orang
kuliahah atau
kantoran. Satu
lagi mau
nambahin,
selain event
bisa juga
dilihat dari
sosial media
dari
instagram.
Karena kan
sekarang
instagram
sekarang udah
mulai fiturnya
makin banyak

				ya. Kaya kita bisa liat nih followers kita apa namanya, range usia nya lokasi nya itu ada dimana saja dan sejauh ini sih kalo yang aku liat dari report instagram nya usia nya sesuai . usianya di dewasa awal sampe dewasa madya, sekitar 20an keatas sampe 35 tahun itu yang paling banyak. Dan yang terlihat di lapangan pun juga ee sama gitu, jadi selaras.	
3	Strategi pemasaran	Marketing entry strategy	Yang pasti kalo strategi dan alat pemasarannya udah pasti pake sosmed, dan alat marketing terbaik sampai saat ini masih word of mouth, jadi dimana kita	Biasa sih menggunakan instagram, digital ya menggunakan itu. Terus untuk offline nya kita bikin event itu menggaet event musik, event eco-living, sama event olahraga seperti itu.	Selain event sama sosial media, salah satunya juga kita menggunakan promo kali ya. jadi ada promo - promo juga terus ee sama ini apa yang lagi kekinian apa yang lagi

			promosi aja dari mulut kemulut selain dari sosmed. Paling alat marketingnya a ikutin yang sekarang aja. event dan segala macam yang terjadi di Stuja, kita promosikan di sosmed kita.		in, biasanya RnD kita juga pasti akan langsung develop beberapa menu - menu yang lagi in dipasaran itu gitu, mungkin itu sih. Untuk mempertankan posisi kita kan maksudnya ya gitu.
4	Strategi pemasaran	Marketing timeline	Kita biasanya kalo udah onset, biasa kita woro woro dari 2 minggu sebelum, kita taro promosinya di Stuja dan di store kalo kita akan mengadakan event ini	Ada, plannya itu biasanya momentum. Momentum nya tergantung tren nya itu dibulan apa, misalkan trennya terjadi di bulan mei. Nah dari bulan mei awal kita sudah planning untuk meluncurkan misalkan lagi trennya summer. Stuja udah membuat men develop minuman - minuman seperti cocktail dan mocktail gitu sih.	Kalau untuk waktu tetentu sih kita mengambil opportunity sama momentum yang ada saja sih. Kalau memang memungkinkan, tapi balik lagi ya kita ngeliat kondisi internal kita apakah possible gak untuk ambil opportunity itu gitu.

5	Strategi pemasaran	Marketing mix strategy	Responnya seperti yang sudah bilang diawal, gua pengen konsumen merasa dan berpikir Stuja nih ga cuman tempat nongkrong doang gitu tapi kita bisa liat event / bikin event, jadi kita emang terbuka untuk semua kalangan kalo mau bikin event ya disini aja gitu kita bantuin, pengennya sih gitu, menurut gua yang akan menjadi unique selling point dari Stuja dibandingka n coffee shop lain	Responnya diharapkan dari Stuja sudah pasti bagus, audiencenya banyak yg datang, storenya rame, incomenya meningkat. kalo dari Stuja sendiri ya kita ngeliatnya kayak yang kita harapkan adalah banyak audience yang datang, banyak yang tahu activitynya apa aja.	yang Ini maksudnya respon yang kita harapkan dari event yang kita bikin ya? Kalau yang misal kita harapkan sih pasti mereka bisa kenal dengan Stuja, terus mereka bisa puas gitu ya bisa satisfy sama apa yang kita kasih ke mereka dan pasti goals utamanya adalah repeater customer gitu. Pastinya mereka akan terus datang ke kita dan jadinya sebenarnya terkenal nya lewat mulut ke mulut sih jadi kaya mereka bisa ngenalin Stuja lagi ke temennya yang lain “eh di Stuja saja enak loh banyak event” kaya gitu. Itu
---	--------------------	------------------------	---	--	--

						sih harapannya dan kalo sudah terjadi atau belum di lapangan mungkin sudah ya.
6	Komunikasi pemasaran	Efek konatif dan afektif	Udah pasti ya semua di fnb pasti pengennya salesnya naik, itu hasil yang paling diharapkan dari Stuja, tapi yang penting dari sales naik itu juga salah satunya brand awareness yang semakin tertancap di mindset konsumen.	Sebenarnya kalau untuk event merapat, spesifiknya merapat nih ya diharapkan jadi komunitas. <i>Community</i> yang udah tergabung di satu event dan dari komunitas itu bisa kita kembangkan lagi untuk activity - activity selanjutnya. Terus juga jadi <i>community hub</i> pun juga oke karena bisa kolaborasi - kolaborasi untuk <i>event - event</i> selanjutnya.	Ya kalau merapat setau ku memang kita bukan ke target sales sih tapi lebih ke untuk nge gaet komunitas itu loh untuk lebih memperkenalkan Stuja ke mereka gitu	
7	Strategi pemasaran	<i>Marketing mix strategy</i>	Kalo langkah2 selanjutnya yang pasti kita menguatkan sosmed. kita mengoptimalkan sosmed yang kita punya, kayak instagram dan tiktok.	menjaga konsistensi untuk kedepannya mulai dari produk hingga ke pelayanannya.	Aktivitas selanjutnya setelah merapat? Kalau aktivitas selanjutnya sebenarnya kita masih ada beberapa event yang kita lakuin sih di cipete.	

Memproposi	Walaupun
kan acara	mungkin
kita atau	sekarang
acara - acara	intensitasnya
yang	eh frekuens
sebelumnya	nya gak
sudah ada	terlalu sering
dan kita	ya. Cuman
share ulang	maksudnya
untuk gain	udah masih
awareness	ada beberapa
makin gain	aktivitas yang
awarenessny	kita lakukan.
a.	Nah untuk
	menjaga
	orang yang
	sudah kenal
	dengan kita
	melalui event
	merapat tadi,
	pastinya pas
	event
	merapatnya
	kita sajikan
	pelayanan
	terbaik gitu
	dari sisi
	storenya sisi
	operasionalny
	a baik dari
	pelayanan dan
	produknya.
	Jadi ketika
	mereka dateng
	ke kita, karena
	awalnya
	tertarik
	dengan
	eventnya terus
	dia coba
	produknya
	terus dia
	rasain



pelayanan dari
kita itu yang
akhirnya
ngebikin
mereka untuk
balik lagi sih.
Jadi
sebenarnya
bukan karena
aktivitasnya
saja,
aktivitasnya
saja menurut
ku itu
sebenarnya
untuk
ngenalin ini
loh Stuja. Tapi
ketika dia
akan kembali
atau nggak
sebenarnya
balik lagi apa
yang kita
kasih ke
mereka, saat
mereka datang
itu kan. Jadi
sebenarnya
tanpa event
pun, mereka
harusnya bisa
balik. Karena
kan kalau pun
kita lakukan
event terus -
menerus tapi
pelayanan dan
produk kita
gaenak, event
kaya gimana
pun menurut
ku gaakan

				membuat mereka tertarik untuk datang sih. Jadi dua hal itu penting, maksudnya dari sisi eventnya dan juga dari hosting maksudnya apa sih, pengalaman yang mereka dapet ketika mereka datang gitu. Jadi sekarang kita kuat di pelayanannya itu, gimana caranya ketika orang udah datang kita bisa ngasih yang terbaik untuk mereka gitu.
8	Komunikasi pemasaran	Efek kognitif	Udah, lumayan, kita lihat respon masyarakat juga pada seneng. Disini ternyata ga cuman nongkrong doang ya ternyata bisa	dari feedbacknya menurut aku sudah. Kenapa, karena banyak tuh dari dm - dm nanyain “kapan ada merapat selanjutnya, kapan ada event - event selanjutnya, ditunggu ya eventnya” seperti itu langsung mouth to mouth tanya langsung ke bagian kasirnya Stuja

			nonton live music gitu, bisa jual beli barang preloved gitu, jadi ya bener2 kita ngasih sesuatu yg beda sih dari coffee shop lain.	dan di sosial media “kapan lagi nih ada event lagi, artis ini dong datengin” gitu sih paling jawaban dari pertanyaan yang bian tanyakan.	
9	Komunikasi pemasaran	Efek kognitif	Iya kita tuh tiap bikin event tuh selalu ada dokumentasi nya dan nanya ke pengunjungnya gitu, gimana experiencenya nongkrong disini, jadi itu juga kita jadiin data dimana oh kita cukup sukses nih ngejalanin acara kayak gini, brand awarenessnya a semakin nyata gitu semakin dalem, orangnya jadi balik lagi. menurut saya sih udah cukup ya	Ketika kita woro - woro lewat sosial media, marketing lewat sosial media itu gaada kontak fisik langsung terhadap customer. Event merapat ini kita bisa langsung kontak fisik bertemu langsung, nah disitu terciptanya ee komunikasi dua arah terhadap customer. Dari customer itu ada yang namanya kedekatan emosional terhadap brand, kecintaan emosional terhadap brand gitu sih.	Sebagai pekerja, kalau sebagai pekerja sih pasti aku yakin ya karena apa yang kita bikin kan maksudnya juga pasti kan gak sembarangan. Kita pasti kan bikinnya dengan apa namanya dengan planning, terus juga ee yang kita pastikan itu layak untuk dinikmati oleh cutomer kita. Jadi ya, aku yakin sih itu bisa menarik customer dan sesuai dengan tujuan si event

			merapatnya sendiri gitu.
10	Komunik event asi pemasaran	Untuk alat karena kalo dari roots marketing nya Stuja, Stuja itu kan banyak adalah <i>lifestyle</i>, tren, jenisnya ya, dan kita masih kebetulan berkesinambungan karena gua dengan owner - owner tebiasa nya gitu. Karena owner dengan - owner kita itu event, memang besar di kerjaan gua bidang industri kreatif. berurusan sama event selama beberapa hampir 10 tahun lah maka dari itu sebuah tempat itu butuh traffic gitu , butuh traffic butuh awareness gitu terhadap awareness terhadap apa sih Stuja ini belum tentu dengan kita followers yang udah banyak itu orang udah tau kita semua belum , masih banyak orang lain lagi yang harus kita kenalkan	Karena mungkin sejalan sama kaya latar belakang owner kita ya, mereka besar di entertaintmnet yang mana itu isisnya event - event gitu. Makanya kita coba kesana gitu untuk strategi pemasaran kita gitu.

			brand kita ke orang lain yang belum tau, nah salah satu cara gua adalah ee menggunaka		
			n event dan kenapa? karena artisnya juga kenal, eksekusinya lebih gampang gitu.		
11	Komunik asi pemasara n	<i>event</i>	Sebenarnya yang diinginkan terjadi adalah kelancaran. nomor satu adalah kelancaran dan kesuksesan acara dengan membuat para penonton yang datang senang, memorable ini loh ada acara Stuja, Stuja tempat apa kek gitu lebih ke word of mouthnya	Yang pasti <i>event</i> nya berjalan lancar itu udah pasti nomor 1, kemudian gaada kendala apapun itu penting banget. Kalau dar segi <i>event</i> sendiri, budget nya juga harus sesuai. Begitu pula artis nya juga harus sesuai dengan budget dan keinginan pengunjung. Serta kalau dari Stuja nya sendiri, terdapat kenaikan <i>sales</i> bagi <i>store</i> . Dan untuk orang - orang nya sendiri merasakan <i>experience</i> baru yang terjadi dalam lingkup cafe selain makan dan minum bisa juga menikmati <i>live music</i> .	Balik lagi tentang awareness masyarakat tentang Stuja itu sendiri sih bi, karena kan ketika ada event nih harapannya kan ketika mereka dateng mereka kan apa namanya, jadi ketika mereka dateng mereka ngeliat artis favoritnya atau band kesukaan mereka. Dan biasanya kecenderunga nnya adalah

gitu, terus habis itu dengan segala persiapan pada saat hari H dan setelahnya, yang kita harapkan adalah ya dengan traffic yang tinggi, datangnya orang dengan traffic yang tinggi terus otomatis sales kita juga naik gitu. Kalau dari marketing si, kalau dari perspektif gua gak melulu endingnya harus sales ya, karena levelnya itu banyak ya, lu mesti orang harus tau dulu setelah orang tau apakah orang akan beli produk lo , setelah orang beli produk	story, itu kan kesebar lagi ke teman - teman nya dia di instagram nya dia. Awareness kaya gitu sih yang kita cari, tadi yang aku bilang dari mulut ke mulut itu salah satunya ya dari updatean - updatean customernya sih sebenarnya. Itu yang terjadi untuk si pihak ketiganya ya, untuk si customernya sendiri ya experience nya ke Stuja gitu apasih yang dia dapet ketika dia ke Stuja. Ya itu sih yang mau kita kasih ke mereka ketika bikin event, ketika mereka ke Stuja pelayanannya bagus dan produknya yang enak dan
---	---

			lo apakah dia akan membelikan kembali produk lo gitu, setelah mereka melakukan pembelian kembali apakah mereka mau menceritakan ke orang lain kan itu, stepnya panjang memang		mereka akan kembali lagi gitu. Dan pengenalan terkait brand itu sendiri yang kita kenalkan terkait eco-living itu. Karena ada juga beberapa event kita yang bukan musik, tapi tentang workshop eco-living tadi gitu kan itu sih.
12	Komunikasi Pemasaran	Event	Yang pertama itu balik ke objektif, objektif itu kaya targetnya lo mau , lo tujuan apa yang mau lo capai dalam menggunakan event kan, habis itu lu melakukan persiapan, persiapan itu kalau buat gua ada tiga hal yaitu ada pre, during sama pest.	kalo dari aku sih ada, kalo bikin event tuh memang harus ada <i>step by step</i> nya. Yang pertama itu komunikasi dari awal, tujuannya apa <i>event</i> itu, terus <i>goals</i> nya mau seperti apa. Dalam pelaksanaannya pun juga sama, apa strategi seperti apa, struktur nya seperti apa, PIC nya siapa. Nah hal - hal kecil itu sih yang impact besar terhadap suatu <i>event</i> gitu.	Yang pasti harus kuat di <i>planning</i> nya ya, apa namanya ya kita harus tentuin nih kita bikin event untuk siapa. Karena itu ngaruh kan, terus untuk siapa, apa yang lagi in di kalangan tersebut, research pasti, terus setelah itu ya kita siapin baik - baik. Baik dari sisi eventnya

Pre itu ya	supaya gaada
persiapan	trouble selama
segala	pelaksanaan
macem	dan juga
teknis dari	secara venue
kebutuhan	nya. Venue
produksi,	nya kan yang
kebutuhan	pasti outlet
artis,	kita ya Stuja,
kebutuhan	ya tadi balik
perizinan,	lagi ke
terus main	pelayanan
power gitu,	service dan
terus habis	produk itu
itu during itu	juga kita
„terus pre itu	kuatin pasti.
masih perlu	Kalau
juga materi	misalkan mau
komunikasi	event pasti itu
gitu terus	yang selalu
strategi	diingetin juga
komunikasin	tim di outlet,
ya apa gitu,	jangan sampe
itu masih di	ada yang
break down	habis atau
lagi satu	jangan sampe
persatu habis	ada yang
itu pas	kurang kaya
during terus	gitu. Ya itu sih
pas hari H	supaya event
mau mulai	berjalan
disosial	dengan lancar,
medianya	dan banyak
mau	nya
bagaimana,	komunikasi
persiapan	antar tim juga.
produksinya	Jadi gaada
mau	yang miskom
bagaimana	baik dari
gitu, terus	semua, ketika
habis itu	kita
dilapangann	melakukan
ya mau	event tuh

seperti apa ,
pada saat
dicafe gitu
kan ee lalu
flow
komunikasin
ya kaya
bagaimana,
PIC-nya
siapa,
tanggung
jawabnya
siapa terus
postnya itu
ya hasil ya
dari orang
yang datang,
orang yang
dateng tau
dari sosial
media itu
bisa menjadi
sebuah
ambifikasi
lagi secara
organic gitu
kan orang
ngepost,
ngetag ,
itupun kalau
gak ngetag
kita sebagai
ee venue nya
orang akan
tanya eh lu
nonton ini
dimana gitu?
Ini dimana,
kok gue
belum tau ya
ada café kek
gini, ada

semua divisi
biasanya apa
ya namanya
terintegrasi
gitu karena
saling
berkaitan
antara satu
sama lain.
Biasanya kita
ada meeting
untuk untuk
event - event
tersebut gitu.

			dimana kek gitu sih	
13	Komunik asi pemasara n	Event	Semua tegantung objektif dari kegiatan itu mau diambil, contohnya kaya lo mau berbagi tentang eco- living, ecofriendly gitu apa namanya sustainability , lu bikin workshop apa segala macam, balik lagi objektifnya apa dulu, kalau objektifnya sales bisa promo bisa buy 1 get one dan lain lain	Yang paling menarik sebenarnya <i>range</i> nya besar ya. Karena kita berangkat dari musik jadi <i>event</i> musik pertama. Yang kedua itu <i>sustainabality</i> di <i>eco-living</i> , karena dari Stuja nya pun udah menjalankan hal - hal yang sifatnya <i>eco- living</i> . kaya apa namannya, <i>workshop</i> yang bagaimana cara mendaur ulang plastik. Hal - hal seperti itu sih yang menarik untuk Stuja. Sebenarnya kita mau nya fokus ke event - event seperti musik dan sustainability ya Bi. Tapi kan balik lagi, maksudnya peminat event musik saat ini masih banyak dibandingkan dengan event eco-living tadi. Jadi ya kita mulai dulu dengan musik, ketika mereka udah kenal maksudnya udah tau Stuja terus yaudah baru kita coba denga event eco-living tadi gitu. Jadi sebenarnya kalo dari aku sih ideal nya harapannya kita lebih banyak event eco-living tadi. Cuman ya tadi sebelum kesana, kita harus dapet

				dulu kan orang - orang untuk kita pasarkan lewat event musik gitu
14	Komunik asi pemasara n	Event	Ya mengenalkan Stuja melalui musik gitu, melalui musik dengan dari musik itu kan udah - udah ada fans fansnya sendiri pendengar - pendengarnya sendiri kan makannya kaya begitu bagusnya dibuat rutin, jadi apa namanya orang yang datang gak itu itu melulu gitu, jadi brand kita dikenal lebih luas lagi.	Ya balik lagi, untuk tren musik itu paling banyak untuk menggaet market. Dari musik bikin konser itu salah satu kunci ya untuk ngumpulin orang banyak di satu tempat. Event musik memang lagi digandrungi banget loh sama orang - orang, dan sesuai juga sama segmentasi kita gitu loh. Memang kan anak - anak kuliah, kantor, itu senengnya kan ya yang bisa nyanyi bareng gitu - gitu kan. Jadi ya kita kesana arahnya, walaupun sebenarnya selain musik kita punya event kaya olahraga itu juga ada sempet kita coba gitu. Ee tapi ya memang yang paling signifikan sejauh ini ya

				di musik sih gitu.	
15	Komunikasi Pemasaran	Event	Ada. Karena melihat venue nya yang kecil gitu, ngeliat kita dari kapasitas gitu kan, kita gak mau orang datang ke tempat kita gak nyaman, makannya nanti ke mana mana omongannya gak enak, gua pengen setiap acara orang mendapatkan experience yang menyenangkan gitu yang bisa diceritain kemana-mana karena lu akan lebih percaya kalau temen lu yang ngomong iya gak? Dibanding influencer yang ngomong,	Selain karena memang lokasi nya yang tidak besar, gak cukup untuk menampung ribuan orang. Jadi hiburan yang kita kasih hanya bisa berupa mini gigs, namun itu semua bisa menciptakan kedekatan antara artis dengan fans nya. Dan tentunya view nya juga gak terlalu jauh antara panggung dengan penggemar, jadi bisa lebih fokus juga acaranya karena set nya simple dan tidak terlalu luas karena tidak terjadi jarak yang terlalu jauh antara satu orang dengan orang lainnya	Sebenarnya tadi, fungsi dari merapat itu untuk ngegaet komunitas ya Bi. Jadi bukan yang besar banget tapi untuk komunitas - komunitas saja sebenarnya. Sama sebenarnya setau ku itu ingin menjadi wadah untuk apa namanya, musisi baru lah gitu. Jadi kita mini gigs itu supaya ee lebih intimate saja sih dengan customer kita, memang bukan yang besar. Terus ditambah dengan venue yang sebenarnya agak cukup terbatas ya, kita kan gak besar juga venuenya.

			karena dia memiliki followers yang ini aja gitu kan, belum tentu dia mempromosi kan sesuatu dia menggunakan nnya, kalau temen lu kan pasti oh iya iya gua pake juga, oh iya gua tau si ini pernah ke sini gitu.		Dan bukan ada di lapangan besar gitu loh yang bisa hingar bingar, jadi kita milihnya yang mini gigs saja biar lebih intimate dan lebih tepat sasaran untuk si target pasarnya tadi gitu.
16	Komunikasi pemasaran	Event	Activity yang dibuat ini simbiosis mutualisme ya, disatu sisi buat konsumen itu ya satu ya hiburan habis itu mereka tau tempat kita, terus bagi brandnya sendiri ya satu traffic, kedua sales, ketiga brand awareness gitu. Itu sih	efek positifnya dari hal itu sih karena ditunggu ya merapat volume 3 gitu. Makanya dari situ kita liat, merapat ini bener - bener intimate session yang mereka tunggu. Karena gak semua orang dapet kesempatan untuk ketemu sama ee musisi yang mereka cintai secara intimate gitu sih	Kalo dampak positif, sebenarnya ada banyak dm ya “kapan ada lagi” itu kan sebenarnya salah satu dampaknya ya. Bahwa oh ternyata ini kena ya ke mereka karena mereka tanya lagi nih kapan ada lagi gitu. Jadi pasti ada dampak positifnya. Terus selain itu juga ee apa namanya, pasti lebih

dikenal karena
ada orang -
orang dateng
gitu. Sejauh
ini sih yang
nampak itu ya
Bi, karena
kalau
misalnya kita
bicara sales
atau bicara
followers di
instagram
sejauh ini kita
belum bisa ee
kita belum
punya tools
atau belum
bisa untuk
mengidentifi
kasi ke
customer yang
dateng ini,
apakah
customer yang
follow
instagram kita
apakah karena
merapatnya
atau ya
mereka
random saja
gitu. Sejauh
ini kita belum
bisa
identifikasi
itu. Tapi kalo
dampak
dampak
positif dilihat
dari dm yang
masuk, kita
kan ngadain

				merapat sampe 2 kali ya, itu ya positif sih gitu.
17	Brand	Brand awareness	Iya pastinya, jadi buat orang yang udah experience nonton event di Stuja pasti mereka cerita ke temen2 nya ngajak lagi gitu, jadi ya perhatian dari konsumen ke Stuja tuh makin meningkat.	Ya balik lagi, komunikasi di sosial media nya menambah, terus jumlah customer yang datang untuk event reguler selain merapat itu pun bertambah tapi gak signifikan gitu sih Bi. Dan tentunya penambahan event - event di Stuja.
18	Brand	Brand exposure	jadi 2-3 hari setelah event, kita biasanya kasih polling, bikin event apalagi nih gitu, jadi kita benar benar memanfaatk an sosial media untuk meningkatkan n exposurenya	Dengan adanya penambahan event - event berikutnya Bi. Jadi kita akan terus kasih event - event lanjutan sih setelah event merapat ini. Kalau exposure tambahan, exposure tambahannya ya balik lagi sih pasti kita ada event - event lain ya untuk ee mempertahan kan. Tapi tetap ya kaya yang tadi ku bilang, kalau event nya mau seperti apa kalau dalemnya kita



maksudnya
kaya
pelayanan dan
produknya
kurang,
karena kan
sebenarnya
kita ini FnB,
restoran. Jadi
pasti
sebenarnya
tujuannya,
tujuan brand
awareness apa
ya, biar
banyak yang
dateng ke cafe
kita gitu. Ya
event ini kan
hanya sebagai
tools, alat
saja. Tapi kan
bisnis kita
sebenarnya
jalan di FnB,
jadi ya pasti
untuk
mempertahan
kan pasar
yang sudah
datang atau
konsumen
yang sudah
dateng kita
kuatin di
internal
outletnya sih
untuk
pelayanan dan
produknya.
Untuk
mendapatkan
exposure

tambahannya
tadi lewat
event - event
lain,
walaupun ee
mungkin
untuk saat ini
itu sudah
bukan fokus
utama lagi sih
untuk bikin -
bikin event.
Makanya
mungkin
frekuensi nya
tadi diawal
udah mulai
berkurang
dibandingkan
tahun 2022
lalu. Karena
tahun 2022
kemarin kita
fokusnya ke
event untuk
tadi, brand
awareness.
Nah ketika
sekarang
dirasa sudah
cukup dengan
adanya
customer, jadi
kita liat cukup
nya diliat dari
sales yang
konsisten gitu
ya. Nah dari
situ, nah kita
udah cukup
nih. Jadi kita
kuatin di
internal nya

					dulu sekarang kaya gitu.
19	Brand	Brand exposure	sejauh ini sih responnya bagus banget ya, jadi bener2 ayo next pada mau ngundang siapa, mereka langsung komen undang ini itu dong.	Mungkin ya ke kuantitas influencer nya menambah setelah event merapat. Dan menjadi oppurtunity lain sih untuk musisi - musisi lain melihat ternyata dari event merapat ini bisa loh dilakukan di Stuja gitu sih. Seperti contoh yang terjadi di bali bulan tahun lalu ya si sal priadi sama gangga, eh tahun ini sal priadi dan gangga mau melakukan intimate session di kerobokan bali.	Oh ya sama sebenarnya ada beberapa musisi yang approach kita duluan gitu "eh gue ingin bikin gigs nih, mau ee bikin intimate session" jadi mereka approach kita duluan untuk nyediain ee venue untuk mereka gitu. Dan yang pasti optimalkan melalui review kembali acara - acara sebelumnya yang sudah dilaksanakan pada media sosial Stuja coffee.
20	brand	Customer engagement	Mereka sangat interaktif, jadi sebelum kita mau ngasih giveaway dadakan, sebelum kita	Sudah, karena event ini kan yang awal itu ada FDC ya kita melakukan games mini games yang akan mendapatkan kopsus Stuja secara free gitu di sosial media.	Mereka suka tanya sih, kapan lagi acara nya, siapa lagi artisnya. Bahkan sampe ke artis nya minta diajak

			infoin syarat syaratnya apa aja gitu, mereka udah ngelakuin. jadi orang2 yang datang adalah orang2 yang seneng sama event Stuja	lagi gitu. Jadi mereka kepo nih dari para followersnya Stuja bahwa merapat yang ke-3 lagi kapan nih gitu sih.	
21	brand	Customer engagement	Untuk lebih engage ya dengan misalnya mereka mention pengen undang musisi ini dong, oke kita tag musisinya ya kali aja dia mau, jadi engagement nya bener2 semua komen dibales, semua dm dibales, jadi kita memang pengen deket juga sama Stuja people	Kalau dari ini sih biasanya diliat dari line up nya bi, kaya misalkan gimana sih biar makin engage dari artis - artis yang kita keluarkan. Kaya contoh nya ada main artist yang merapat kemarin tuh billal indrajaya dan itu ternyata market nya luas sekali dari segment nya dia.	Oh oke, untuk mendekatkan kita dengan untuk mempertahan kan customer kita lah ya berarti ya. Sebenarnya salah satu seperti give away di beberapa hari besar tertentu itu ada, terus kemarin itu kita juga bikin ketika anniverasry itu ada give away. Terus juga ada promo, dan sebenarnya dalam waktu dekat tuh kita akan coba ini loyalty card. Jadi kita akan ada loyalty card tapi

					memang belum ya untuk saat ini, tapi lagi proses kita akan berjalan. Jadi untuk customer nanti akan dapat kaya kartu gitu terus di cap nanti ada reward nya kalo udah ngumpulin berapa reward gitu. Itu salah satu cara kita untuk engage sama customer kita sih
22	brand	Electronic word of mouth	Sejauh ini sih gua gapernah liat review/ komentar negatif ya, selalu positif gitu terkait soal event	Oke balik lagi kaya yang udah dijelasin sih rata - rata positif. Mereka sih menunggu banget ya event - event seperti merapat selanjutnya.	kalo aku sih karena gak megang sosmednya ya bi jadi gatau nih kalimat seperti apa yang mereka kirim. Cuman kalo ngeliat dari antusias mereka setelah event merapat terus kita bikin event apalagi terus banyak yang dateng. Ya itu buat ku



23	brand	Electronic word of mouth	Di sosmednya udah pasti followersnya meningkat, konten engagement nya juga naik. menurut gua itu efek domino yang paling kerasa sih.	Efek positifnya sih Bi yang paling dominan, jadi makin ee karena setelah event merapat pun ada penambahan di follower. Jadi kalau diliat dari data nya ada penambahan follower seperti itu.	udah ee apa ya bukti lah bahwa apa yang kita sajikan tuh ternyata menarik untuk mereka. Berarti expereince yang mereka dapet di kita tuh gak buruk, mereka willing untuk kembali gitu untuk menikmati event merapat gitu sih. Sejauh ini setiap bulannya kita dapet summary report dari instagram ya Bi, ee itu sih selama ini sih memang dari mulai followersnya pasti ada kenaikan sih sekian persen, begitu juga untuk impressionny a gitu sih. Jadi masih positif gitu karena ada kenaikan -
----	-------	--------------------------	--	--	---

kenaikan itu.
Dan untuk
komen -
komennya
pun juga kalau
dilihat itu
sedikit banget
yang negatif.
Kalau pun ada
mereka
biasanya
komplennya
by DM sih.
Jadi
maksudnya
bukan yang
dikomen atau
apa dan
penangananny
a terhadap
komplenn dm -
dm mereka
cepat banget.
Itu juga
mungkin salah
satu cara kita
engage sama
mereka ya
ketika ada
komplenn di
dm. itu
langsung kita
proses gak
kita biarin,
akan langsung
di infor
karena
sekarang kita
pakai regional
manager itu
pasti langsung
diinformasikan ke
yang

Lampiran 4. Lampiran Selectiva Coding

1. Komunikasi Pemasaran (IMC)

Integrated Marketing Communications (IMC) atau komunikasi pemasaran menjadi sangat penting. Karena dalam konteks sebuah pelaksanaan strategi marketing, konsep ini dapat membantu *brand* dalam meraih objektif utama suatu pelaksanaan dan perencanaan alat komunikasi yang matang.

Ketiga informan menyatakan bahwa cara Stuja melakukan komunikasi dengan publik adalah dengan menggunakan kemampuan sosial media yang dilakukan pada aplikasi instagram. Aktivitas nya pun meliputi *recap* acara - acara yang sudah dijalankan. Selain itu, melakukan *giveaway* juga menjadi cara dari Stuja untuk lebih dikenal oleh publik dan konsumennya sendiri. *Event* yang dilaksanakan secara reguler oleh Stuja juga menjadi alat komunikasi yang menjadi pilihan utama *branding* selama tahun 2022 kemarin.

Efek - efek yang diterima oleh Stuja pun terasa signifikan dari antusiasme yang diberikan oleh publik. Terutama dalam *event* Merapat 2022, banyak dari pelanggan yang menanyakan lagi kapan acara tersebut akan diadakan kembali. *Sales store* yang meningkat juga dapat dirasakan, terutama ketika Merapat mengundang artis Bilal Indraja. Dengan hasil fans dan komunitas yang berkumpul dari berbagai lokasi, membuat pembelian yang meningkat pada outlet Cipete.

2. Strategi Pemasaran

Perancangan strategi yang matang mulai dari hulu sampai ke hilir nya menjadi kunci suatu aktivitas dapat berjalan dengan lancar. Terutama dalam

industri FnB, seluruh aspek harus dapat menghasilkan profit agar dapat selalu bertahan. Inovasi - inovasi tentu dibutuhkan untuk menjadi *unique selling point* agar Stuja dapat selalu bersaing.

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan ke pada tiga informan. Ditemukan bahwa pasar dari Stuja coffee sendiri di mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan para pekerja dewasa awal hingga dewasa madya. Faktor ini dipilih karena berdasarkan rencana awal yang dibuat oleh para ownernya. Dengan menempatkan di daerah sibuk Cipete Jakarta, mematok harga yang cukup *pricy* membuat Stuja menempatkan pasar mereka di sana.

Dalam meningkatkan *awareness*, selain *event* dan sosial media. Stuja juga selalu melakukan *develop menu* yang dilakukan di setiap momen dan trennya. Dalam melancarkan aktivitas offline nya, Stuja sendiri tidak memiliki timeline tertentu. Semua bergantung kepada kesiapan seluruh pihak internal dan eksternal, serta momen dan tren yang sedang berlangsung. Dari hasil yang telah dibuat pun, para pekerja yakin bahwa Stuja sudah melakukan yang terbaik dalam rangka meningkatkan *awareness* brandnya.

Dalam proses berjalannya bisnis, setelah Stuja melakukan suatu aktivitas *event*. Perusahaan memiliki langkah untuk konsumen tidak mudah lupa dengan Stuja dengan cara melakukan berbagai macam hal. Seperti peningkatan kualitas produk dan service, mengadakan event selanjutnya, dan membuat video keseruan yang terjadi selama suatu acara dijalankan. Hal ini guna me maintain perhatian yang diberikan oleh para konsumen terhadap brand.

3. *Brand Awareness*

Sebagai suatu bisnis, Stuja perlu meningkatkan *brand awareness* untuk dapat terjadinya aktivitas dan proses transaksi. Selain itu juga, komunikasi dan kegiatan antara *brand* dengan konsumennya juga perlu dibentuk.

Tujuannya agar terjadi peningkatan dari segi *exposure*, *engagement*, dan *electronic word of mouth*

Dari ketiga informan yang diwawancarai, mereka kompak bahwa Stuja sebagai *brand* tidak pernah putus untuk selalu mengadakan *event*. Seperti acara olahraga, workshop, dan beberapa gathering perusahaan. Dari situ, *brand* menerima *exposure* dari para konsumennya, seperti kenaikan kuantitas para influencer yang datang. Para musisi yang lebih dahulu melakukan kontak untuk melakukan kerjasama.

Engagement yang terjadi setelah *event* merapat pun juga meningkat. Hal ini terjadi di kedua komunikasi, secara offline dan online. Mereka menanyakan kapan Merapat akan dilaksanakan lagi, sampai meminta ke Stuja untuk mendatangkan artis tertentu pada platform sosial media instagram. Beberapa dari mereka yang mengikuti acara tersebut juga sampai menanyakan kepada bagian kasir kapan mereka akan mengadakan acaranya.

Setelahnya *E-wom* yang terjadi pada sosial media Stuja pun setelah *event* merapat di dominasi oleh pernyataan positif. Mereka kompak membicarakan ke seruan *event* merapat, baik untuk yang volume satu maupun duanya. Masing - masing dari mereka juga menyuguhkan nama - nama yang menarik untuk diundang. Efek domino yang terbentuk di sosial media pun tergiring ke hal positif. Hal negatifnya pun ada, namun mereka melakukan keresahan nya secara personal via *direct message*. Sehingga pernyataan yang mereka berikan pun hanya bisa dilihat oleh pekerja Stuja nya sendiri.

Konsep	Dimensi	Kutipan Utama 1	Kutipan Utama 2	Kutipan Utama 3
		Untuk alat marketing kan banyak jenisnya ya, kebetulan karena gua tebiasa dengan	karena kalo dari roots nya Stuja, Stuja itu adalah <i>lifestyle</i> , tren, dan	Karena mungkin sejalan sama kaya latar belakang owner kita ya, mereka besar

Integrated Marketing Communication	Event	event, kerjaan gua berurusan sama event selama beberapa hampir 10 tahun lah maka dari itu sebuah tempat itu butuh traffic gitu , butuh traffic butuh awareness gitu terhadap awareness terhadap apa sih Stuja ini belum tentu dengan kita followers yang udah banyak itu orang udah tau kita semua belum , masih banyak orang lain lagi yang harus kita kenalkan brand kita ke orang lain yang belum tau, nah salah satu cara gua adalah menggunakan event dan kenapa? karena artisnya juga kenal, eksekusinya lebih gampang gitu.	kita masih berkesinambungan dengan owner - owner nya gitu. Karena owner - owner kita itu memang besar di bidang industri kreatif.	di entertaimnet yang mana itu isisnya event - event gitu. Makanya kita coba kesana gitu untuk strategi pemasaran kita gitu.
		Yang pasti kalo strategi dan alat pemasarannya udah pasti pake sosmed, dan alat marketing terbaik sampai saat ini masih <i>word of mouth</i> , jadi dimana kita promosi aja dari mulut kemulut selain dari sosmed. Paling alat marketingnya ikutin yang sekarang aja. <i>event</i> dan segala macam yang terjadi di Stuja, kita promosikan di sosmed kita.	Biasa sih menggunakan instagram, digital ya menggunakan itu. Terus untuk offline nya kita bikin <i>event</i> itu menggaet <i>event</i> musik, <i>event</i> eco-living, sama <i>event</i> olahraga seperti itu.	Selain event sama sosial media, salah satunya juga kita menggunakan promo kali ya. jadi ada promo - promo juga terus sama ini apa yang lagi kekinian apa yang lagi in, biasanya RnD kita juga pasti akan langsung develop beberapa menu - menu yang lagi in dipasaran itu gitu, mungkin itu sih. Untuk mempertankan
Strategi Pemasaran	Marketing Mix Strategy			

			posisi kita kan maksudnya ya gitu.	
		Sejauh ini sih responnya bagus banget ya, jadi bener2 ayo next pada mau ngundang siapa, mereka langsung komen undang ini itu dong.	Mungkin ya ke kuantitas influencer nya menambah setelah event merapat. Dan menjadi oppurtunity lain sih untuk musisi - musisi lain melihat ternyata dari event merapat ini bisa loh dilakukan di Stuja gitu sih. Seperti contoh yang terjadi di bali bulan tahun lalu ya si sal priadi sama gangga, eh tahun ini sal priadi dan gangga mau melakukan intimate session di kerobokan bali.	Oh ya sama sebenarnya ada beberapa musisi yang approach kita duluan gitu "eh gue ingin bikin gigs nih, mau bikin intimate session" jadi mereka approach kita duluan untuk nyediain venue untuk mereka gitu. Dan yang pasti optimalkan melalui review kembali acara - acara sebelumnya yang sudah dilaksanakan pada media sosial Stuja coffee.
Brand Awareness				
		Untuk lebih engage ya dengan misalnya mereka mention pengen undang musisi ini dong, oke kita tag musisinya ya kali aja dia mau, jadi engagementnya bener2 semua komen dibales, semua dm dibales, jadi kita memang pengen dekat juga sama Stuja people	Kalau dari ini sih biasanya diliat dari line up nya bi, kaya misalkan gimana sih biar makin engage dari artis - artis yang kita keluarkan. Kaya contoh nya ada main artist yang merapat kemarin tuh billal indrajaya dan itu ternyata market nya luas sekali dari segment nya dia.	Oh oke, untuk mendekatkan kita dengan untuk mempertahankan customer kita lah ya berarti ya. Sebenarnya salah satu seperti give away di beberapa hari besar tertentu itu ada, terus kemarin itu kita juga bikin ketika anniverasry itu ada give away. Terus juga ada promo, dan sebenarnya dalam waktu dekat tuh kita akan coba ini loyalty card. Jadi kita akan ada loyalty card tapi
	Customer Engagement			



*Electornic
Word of
Mouth*

Di sosmednya udah pasti followersnya meningkat, konten enggagementnya juga naik. menurut gua itu efek domino yang paling kerasa sih.

Efek positifnya sih Bi yang paling dominan, jadi makin ee karena setelah event merapat pun ada penambahan di follower. Jadi kalau diliat dari data nya ada penambahan follower seperti itu.

memang belum ya untuk saat ini, tapi lagi proses kita akan berjalan. Jadi untuk customer nanti akan dapet kaya kartu gitu terus di cap nanti ada reward nya kalo udah ngumpulin berapa reward gitu. Itu salah satu cara kita untuk engage sama customer kita sih

Sejauh ini setiap bulannya kita dapet summary report dari instagram ya Bi, ee itu sih selama ini sih memang dari mulai followersnya pasti ada kenaikan sih sekian persen, begitu juga untuk impressionnya gitu sih. Jadi masih positif gitu karena ada kenaikan -kenaikan itu. Dan untuk komen - komennya pun juga kalau dilihat itu sedikit banget yang negatif. Kalau pun ada mereka biasanya komplennya by DM sih. Jadi maksudnya bukan yang dikomen atau apa dan penanganannya terhadap komplennya dm - dm mereka cepet banget. Itu juga mungkin salah satu cara kita engage sama mereka ya ketika ada

komplen di dm. itu
langsung kita proses
gak kita biarin, akan
langsung di infor
karena sekarang kita
pakai regional
manager itu pasti
langsung diinfokan ke
yang bersangkutan
dan langsung di proses
komplennya.

Lampiran Bukti Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

Jalan Cendrawasih Raya Blok B7/P, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413
Website : www.upj.ac.id / e-Mail : info@upj.ac.id (mailto:info@upj.ac.id) / Telepon : 021 - 7455555

REKAP PERCAKAPAN BIMBINGAN

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Stuja Coffee Untuk Meningkatkan Brand Awareness Setelah Masa Pandemi

Sesi / Bahasan : ke-1 /

Mahasiswa : 2019041018 - BIRENDRA BUDIMANSYAH **Dosen Pembimbing** : 08.0621.010 - Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-2 /

Mahasiswa : 2019041018 - BIRENDRA BUDIMANSYAH **Dosen Pembimbing** : 08.0621.010 - Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-3 / Baru selesai sampai Bab 4.1. Perlu dilanjutkan sampai Bab 5 Informan baru dapat 1 jawaban Yg 2 belum ada jawaban, rencana Jumat atau Sabtu.

Mahasiswa : 2019041018 - BIRENDRA BUDIMANSYAH **Dosen Pembimbing** : 08.0920.027 - Dra. Clara Evi Candrayuli Citraningtyas, M.A., Ph.D.

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-3 /

Mahasiswa : 2019041018 - BIRENDRA BUDIMANSYAH **Dosen Pembimbing** : 08.0920.027 - Dra. Clara Evi Candrayuli Citraningtyas, M.A., Ph.D.

Dosen Pembimbing

Sabtu, 3 Juni 2023, 10:52:37

Strategi Pemasaran Stuja Kopi untuk meningkatkan Brand Awareness melalui event retail music (studi kasus pada Merapat Kopi...)

Kamis akan unggah Bab 1, 2, 3 komplit; dan pedoman wawancara.

Sesi / Bahasan : ke-4 /

Mahasiswa : 2019041018 - BIRENDRA BUDIMANSYAH **Dosen Pembimbing** : 08.0621.010 - Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-5 /

Mahasiswa : 2019041018 - BIRENDRA BUDIMANSYAH **Dosen Pembimbing** : 08.0621.010 - Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-6 /

Mahasiswa : 2019041018 - BIRENDRA BUDIMANSYAH **Dosen Pembimbing** : 08.0621.010 - Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-7 /

Mahasiswa : 2019041018 - BIRENDRA BUDIMANSYAH **Dosen Pembimbing** : 08.0920.027 - Dra. Clara Evi Candrayuli Citraningtyas, M.A., Ph.D.

Sabtu, 3 Juni 2023, 10:55:00

Komunikasi Pemasaran

Tidak jadi studi kasus, hanya studi deskriptif.

dipastikan segitiga terbalik

Teori IMC (Integrated Marketing Communication)

Sesi / Bahasan : ke-8 /

Mahasiswa : 2019041018 - BIRENDRA BUDIMANSYAH **Dosen Pembimbing** : 08.0621.010 - Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-9 / Melihat progress yang dilakukan pada bab 4 terkait coding

Mahasiswa : 2019041018 - BIRENDRA BUDIMANSYAH **Dosen Pembimbing** : 08.0920.027 - Dra. Clara Evi Candrayuli Citraningtyas, M.A., Ph.D.

Tidak ada data percakapan