Hasil Wawancara

Informan 1 : Imam Tohari (Owner Crackingchambers)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Elemen Pertanyaan** | **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| 1 | Komunikasi Pemasaran | 1. Apakah Crackingchambers dalam melakukan komunikasi pemasaran memiliki segmentasi, targeting, dan positioning? 2. Apa tujuan yang ingin dicapai crackingchambers coffee shop kedepan? 3. Adakah coffee shop lain yang menjadi pesaing crackingchambers? 4. Apa strategi yang digunakan untuk menghadapi pesaing? | “kalo untuk sasaran konsumen sih kita gak ada ya, jadi gak beda – bedain konsumen lah. Tapi kalau Kembali ke prinsip awal di dirikannya crackingchambers itu khusus untuk para penikmat kopi”..  “yang pasti tujuannya crackingchambers dapat berkembang, setelah itu lebih banyak dikenal orang, dan bisa jadi tempat berkumpulnya para pecinta kopi di Sidoarjo dan sekitarnya”..  “kalo pesaing secara spesifikasi sih gak ada, cuman kalo kita lihat perkembangan kafe di sidoarjo kan sudah sangat banyak yang bermunculan jadi kita juga secara gak langsung berbagi pasar dengan mereka. Ada sih kekhawatiran kalo pelanggan crackingchambers bakalan berpindah, cuman saya masih positiflah kalo crackingchmabers masih bisa bertahan kedepannnya”..  “kalo strategi sih lebih ke promosi lewat Instagram aja lebih di gencarin dan pelayanan dari intern kita lebih ditingkatkan aja ke pelanggan. Kan kalo pelanggan puas dengan pelayanan yang kita tawarkan mereka bakal balik lagi”.. |
|  | Advertising | 1. Bagaimana cara crackingchmabers menyampaikan iklan produk kepada masyarakat? 2. Sebutkan media yang digunakan dan alas an penggunaan media tersebut? 3. Apa keuntungan yang dirasakan setelah menerapkan iklan sebagai salah satu strategi pemasaran? 4. Kapan dan dimana periklanan dilakukan? | “kalo iklan sih kita memanfaatkakan media sosial aja ya, untuk iklan lewat televisi atau koran sih kita gak pake karena biayanya kan juga gak sedikit apalagi untuk awal merintis bisnis. Jadi kita cuman focus sama media sosial Instagram aja dan baru – baru ini kita juga buat akun tiktok karena tiktok sudah mulai banyak penggunanya. Jadi kita manfaatkan 2 media sosial itu sih. Dan dulu awal berdirinya kita ada Kerjasama dengan beberapa fotografer buat ada sesi pemotretan di crackingchmabers, Ketika mereka upload hasil fotonya kan pasti tag akun Instagram kita jadi secara gak langsung memperkenalkan crackingchambers ke masyarakat juga. Kadang – kadang kita juga diminta untuk jadi media partner di beberapa kegiatan kayak bazaar atau pameran, tapi gak semua kita terima kita pilah dulu yang sekiranya bisa menguntungkan kita pasti bakalan kita ambil”..  “banyak sih keuntungan yang kita terima, yang pertama banget sih masyarakat banyak yang tahu crackingchambers. Nah kita kasih juga untuk lokasi dan jam operasional kafe biar memudahkan masyarakat kalau mau berkunjung. Untuk update media sosial kita fleksibel sih yang penting sehari harus ada update story di Instagram”.. |
|  | Sales Promotion | 1. Apakah crackingchambers menggunakan promosi penjualan dalam strategi pemasaran? 2. Bagaimana cara menyampaikan promosi penjualan kepada pelanggan? 3. Apa keuntungan yang dirasakan setelah menerapkan promosi penjualan sebagai salah satu strategi pemasaran? 4. Kapan dan dimana promosi penjualan dilakukan? | “waktu awal berdiri dulu, kita masih belum banyak dikenal masyarakat luas. Paling yang tahu cuman teman dekat aja. Jadi kita memutuskan untuk ikut beberapa event seperti WMB Championship, Indonesia Aeropress Championship, dan Indonesia Roasting Championship. Banyak event yang kita ikuti waktu itu cuman yang saya inget 3 event itu aja karena kejadiannya sudah beberapa tahun yang lalu. Nah di event Indonesia Roasting Championship kita dapet juara 1 tingkat nasional. Setelah event tersebut crackingchmabers banyak media – media yang memuat kegiatan tersebut. Dari situ kita banyak dapat pelanggan baru dan followers Instagram kita juga naik”.. |
|  | Personal Selling | 1. Apakah crackingchambers menggunakan penjualan personal dalam strategi pemasaran? 2. Bagaimana cara menyampaikan penjualan personal kepada pelanggan? 3. Apa keuntungan yang dirasakan setelah menerapkan penjualan personal sebagai salah satu strategi pemasaran? 4. Kapan dan dimana penjualan personal dilakukan? | “kita juga ikut event – event pemeran kopi di Surabaya, jadi kita buka booth disana. Kita pernah ikut event kopi sampai ke Jawa Tengah di Dieng Coffee Festival. Disana kita mempresentasikan pembuata kopi mulai dari biji kopi sampai jadi minuman yang bisa dinikmati. Kita manfaatkan momen itu dengan sebaik mungkin karena pengunjung yang datang banyak banget dari warga Surabaya, sidoarjo dan bahkan dari malang juga ada. Selain menambah wawasan kita juga mendapat teman baru baik dari pelanggan maupun barista kafe lainnya. Semoga setelah pandemi covid ini berakhir, saya berharap akan ada kegiatan seperti ini lagi”.. |
|  | Public Relations | 1. Apakah crackingchambers menggunakan public relations dalam strategi pemasaran? 2. Bagaimana cara public relations dalam menjalin hubungan dengan masyarakat? 3. Apa keuntungan yang dirasakan setelah menerapkan public relations sebagai salah satu strategi pemasaran? 4. Kapan dan dimana public relations dilakukan? | “untuk menjalin hubungan dengan masyarakat atau pelanggan kita sudah menjalankannya, cuman kalo untuk divisi atau orang yang menangani humas kita gaada karena keterbatasan pegawai juga. Jadi kita fleksibel aja sih kadang saya kadang dari tim marketingnya. Kalau semisal ada complain dari pelanggan via DM Instagram sebisa mungkin segera kita tangani. Kalau kebetulan saya yang baca duluan ya langsung saya respon atau kalau tim marketingnya yang buka DM duluan ya segera direspon. Ya saya akui kita pernah menerima complain itu sangat jarang terjadi. Kalau ada complain di crackingchambers langsung biasanya ditangani barista atau pegawai yang lagi bertugas disana. Saya selalu mengingatkan ketika evaluasi rutin setiap seminggu sekali untuk selalu tanggap jika ada kendala, jika bisa diselesaikan langsung segera diselesaikan atau jika dirasa kurang mampu bisa segera hubungi saya. Sebisa mungkin image crackingchambers tetap baik dimata masyarakat”..  “kadang juga salah satu rekan saya mas andreng itu sering diundang ke berbagai seminar tentang kopi karena memang basicnya mas andreng dan mas amrul itu pecinta kopi. Mas andreng waktu itu yang ikut kompetisi mewakili crackingchambers dalam kejuaraan Indonesia Roasting Championship juara 1 dan bersertisikat Q Arabica Grade. Jadi harapannya masyarakat akan percaya bahwa produk kopi yang kita hasilkan berkualitas karena dibuat oleh barista yang bersertifikat”.. |
|  | Publicity | 1. Apakah crackingchambers menggunakan publikasi dalam strategi pemasaran? 2. Bagaimana cara melakukan publikasi kepada masyarakat? 3. Apa keuntungan yang dirasakan setelah menerapkan publikasi sebagai salah satu strategi pemasaran? 4. Kapan dan dimana publikasi dilakukan? | “kalo untuk memperkenalkan produk ke masyarakat kita pakai media Instagram, kalo tiktok sih lebih buat mengabadikan aktivitas di kedai aja sih. Alasan menggunkaan Instagram ya karena followers kita sudah banyak sekitar 5000++ dan kebanyakan juga warga sidoarjo sendiri. Jangkauan dari Instagram sangat luas jadi kita lebih aktif promosi lewat media tersebut. Kita lebih aktif untuk update story Instagram dari pada feednya, karena kalo story Instagram kan otomatis dilihat sama followers kita sedangan kalo feed mereka harus cari username kita terlebih dahulu. Nah kalau feed Instagram lebih kita fokuskan ke aktivitas di kafe seperti foto saat barista lagi mengolah kopi, pelanggan yang lagi berbincang sama temannya, dan interaksi antara barista dengan pelanggan. Untuk update story atau feed ig kita fleksibel aja sih, jadi tidak ada jadwal pasti yang penting setiap hari minimal ada 1 story Instagram. Saat ini kita juga bekerjasama dengan platform jasa seperti Grab dan Gojek untuk pemesanan via onlinenya. Hal ini dikarenakan pandemic covid yang mulai masuk ke Indonesia awal tahun 2020 jadi banyak aturan pemerintah seperti PSBB dan lockdown yang membatasi aktiviitas masyarakat diluar rumah. Adanya Grab dan Gojek jadi memudahkan masyarakat untuk tetap menikmati kopi kita walaupun di rumah saja”.. |

Hasil Wawancara

Informan 1 : Andin Komara (Tim Pemasaran & Barista Crackingchambers)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Elemen Pertanyaan** | **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| 1 | Strategi Komunikasi Pemasaran | 1. Bagaimana cara crackingchmabers menyampaikan pesan kepada pelanggan? 2. Apa strategi pemasaran yang sering digunakan untuk menarik pelanggan? 3. Bagaimana proses saat memasarkan produk crackingchambers? 4. Apakah sarana dan prasarana yang dimiliki crackingchmabers cukup untuk menunjang kegiatan pemasaran? 5. Adakah hambatan dalam melaksanakan strategi pemasaran? 6. Berapa banyak pengunjung crackingchmabers dalam sehari? 7. Bagaimana upaya crackingchambers menjalin hubungan baik dengan konsumen? | “kalau untuk strategi pemasaran kita lebih focus ke publikasi dan pemasaran langsung. Karena 2 strategi ini yang biasa kita lakukan di setiap harinya. Kalo event, kompetisi, bazaar itu tidak setiap hari melainkan jika ada festival aja. Kalau publikasi kita mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana utama promosi produk kita. Kita selalu mengulang story tentang produk kita disetiap harinya dengan harapan masyarakat akan terus melihat dan mengingat kalau crackingchambers punya produk baru. Hal ini dapat merangsang keingintahuan masyarakat akan produk tersebut sehingga dapat terjadinya transaksi pembelian. Kita juga update produk baru di platform kita baik di Grab atau Gojek. Kalau pemasaran langsung kita focus ke kasir atau baristanya. Saat mereka menangani pelanggan yang ingin melakukan pemesanan, kita selalu merekomendasikan produk favorit di kafe. Jika ada produk baru kita selalu menawarkan kepada pelanggan, kadang kita suka menawarkan juga untuk snack atau makan berat yang tersedia di kafe ke pelanggan. Kalo setiap hari kamis ada pelanggan cewek kita selalu tawarkan promo “Ladies Day” untuk pembelian all menu manual brewing dapat potongan 30%. kita juga menjada standar kebersihan dan memberikan pelayanan yang baik agar pelangan merasa puas dengan pelayanan kafe kita. Pelanggan kita kan mayoritas anak muda baik mahasiswa mahasiswi, kebanyakan mereka kesini untuk sekedar mengerjakan tugas kuliah atau sekedar refreshing. Jadi kita menyedikan stopkontak untuk mereka charge laptopnya. Terus kita juga menyedikan 2 lokasi indoor dan outdoor agar mereka bisa memilih mau duduk dimana. Dan lampu redup dan music yang gak terlalu keras untuk menciptakan suasana yang syahdu sehingga mereka yang lagi dikafe merasa nyaman. Kalo untuk pengunjung setiap harinya sih kita gak bisa memastikan berapa banyak pengunjung yang datang soalnya naik turun kadang rame kadang juga sepi. Kita biasanya akumulasi setiap bulan sih sekitar 3000-4000 cup minuman dan itu belum termasuk makanannya. Kita akan menjaga kualitasa dan kuantitas produk yang kita hasilkan dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan Kembali lagi”. |