

BAB V

PENUTUP

5.1 Temuan

5.1.1 *Brand Archetype Sage Alesco*

Visi Alesco untuk **membantu konsumen menyelesaikan masalah** dalam bidang visual, strategi bisnis, *marketing, advertising*, dan lain-lain yang berkaitan dengan *branding* dengan **menggunakan data, riset, studi, teori, analisis, ilmu** sebagai pegangan/ *guidance* ini sudah diterapkan dengan baik oleh *founder* Alesco dan sudah dipahami baik internal Alesco maupun konsumen. Visi Alesco ini melambangkan kepribadian Alesco yaitu *sage, sage* dikenal sebagai sosok seorang guru, konsultan, orang bijak, suka berpikir dan pandai mencari kebenaran (data, studi, riset, jurnal, informasi, dll) karena **Alesco selalu bertindak berdasarkan data** guna meminimalisir risiko kegagalan. *Sage* kepribadian yang suka mengajar, **menyelesaikan masalah, menjanjikan keahlian dan pembelajaran** yang berarti identik dengan **Alesco yang suka mengajar dan membagikan ilmunya** serta **menyelesaikan masalah** desainer maupun konsumennya.

Alesco **terus belajar** dan **mencari informasi terbaru** guna mengikuti perkembangan dan tidak ketinggalan jaman. Alesco sebelum melakukan rekrutmen sudah menetapkan standar dan kualifikasi. **Desainer maupun internal Alesco harus kreatif, berpengetahuan, memiliki kemampuan/ keahlian** dalam desain, fotografi, video, dan lain-lain agar dapat **menyelesaikan dan membantu konsumen**

mengatasi masalah perusahaannya serta **mengurangi asumsi**, karena asumsi bisa berbeda-beda. Konsumen merasa **dengan dukungan riset, membantu bisnis konsumen** menjadi lebih menonjol dan berbeda dari bisnis lain.

Alesco menyediakan banyak pengetahuan, informasi, data, riset baik dalam bentuk buku, jurnal, maupun secara lisan. Desainer dan konsumen Alesco setuju bahwa **Alesco sering membagikan pengetahuannya** mengenai bidang yang dikuasainya. Desainer dan konsumen sudah **memperoleh banyak sekali pengetahuan dari Alesco** ketika bekerja bersama dengan Alesco, **desainer dan konsumen sangat bersedia untuk bertanya kepada Alesco** untuk **meminta saran, pengarahan, nasihat untuk mengatasi permasalahannya**. Peneliti menyimpulkan bahwa Alesco merupakan **sosok seorang guru yang mau membantu, terpercaya, berpengalaman, dan bertanggung jawab**.

5.1.2 Brand Personality Alesco

Menurut pemilik Alesco, **Alesco dapat diandalkan bagi konsumen** karena tidak pernah memberikan konsumen yang berlebih dan **dapat diandalkan bagi desainer** karena visi Alesco yang kuat sehingga arah dan tujuan Alesco terarah dengan jelas. **Desainer dapat mengandalkan Alesco** karena **desainer dapat berkembang karena memperoleh banyak pengetahuan dan ilmu baru** mengenai branding dan desain. **Konsumen juga dapat mengandalkan Alesco** dalam bidang yang dikuasai Alesco, Alesco mampu menciptakan *branding* yang **sesuai dengan keinginan konsumen**, dan hasilnya **sesuai dengan riset** yang dilakukan Alesco.

Desainer dan konsumen setuju bahwa Alesco menggunakan kecerdasannya dalam melakukan kinerjanya. Bagi desainer data-data, teori, analisis akan digunakan sebagai *workflow*. Penerapan kecerdasan seperti data, riset memiliki dampak positif bagi bisnis konsumen, seperti menambah pengetahuan konsumen serta *branding* Alesco dapat membuat bisnis konsumen terlihat layaknya perusahaan professional. Namun pemilik Alesco tidak setuju bahwa Alesco lebih mengandalkan kecerdasannya, Alesco lebih mengandalkan kreativitasnya. Karena setiap bisnis memiliki karakter, visi, tujuan serta masalah yang berbeda, maka dari itu Alesco diharapkan untuk menjadi lebih kreatif sehingga dapat menciptakan terobosan-terobosan baru. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kantar Millward Brown (2018) dalam situs *marketingweek.com* kombinasi dari kreativitas, disrupti, dan iklan yang bagus mempunyai dampak yang signifikan pada nilai *brand* dan dapat meningkatkannya hingga 265%, contoh brand dengan kreativitas disruptif yang hebat adalah Disney dan Apple.

Pemilik, Desainer, dan 1 orang konsumen setuju bahwa Alesco belum dapat dikatakan sukses. Menurut pemilik Alesco, Alesco sukses setelah dapat menyaingi WPP Company. Menurut desainer, Alesco belum dikenal di komunitas bisnisnya dan masih pada tahap berkembang. Seorang konsumen(K1), bisnisnya masih dalam proses *trial*, sehingga kesuksesan Alesco belum terlihat. Seorang konsumen yang lain(K2) menyetujui bahwa Alesco berhasil menciptakan branding dan dapat menyelesaikan masalah perusahaannya. Peneliti

menyimpulkan bahwa Alesco belum dapat dikatakan sebagai perusahaan yang sukses.

5.1.3 Efektivitas *Brand Archetype Sage* sebagai *Brand Personality Alesco*

Alesco dapat bertahan karena Alesco sudah memperoleh serta menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan *service* yang memuaskan, sehingga memperoleh *feedback* yang positif. Alesco benar-benar memahami masalah konsumen dan menyediakan solusi yang tepat terkait permasalahan branding, segmen pasar, target pasar, dan sosial media. Alesco dapat menyesuaikan diri dengan terus belajar mengikuti perkembangan jaman. Alesco juga dapat menyesuaikan diri dengan keinginan dan filosofi perusahaan konsumen dalam bidang branding, arti, nilai, pemilihan warna, dan lain-lain. Pemilik Alesco bertujuan agar Alesco menjadi *international company* dan desainer terus mengembangkan kreativitasnya.

Pemilik Alesco tidak memilih *brand archetype sage* sebagai *brand personality Alesco*, namun kepribadian Alesco secara organik adalah sage. Alesco percaya pada visinya, dan dunia akan lebih baik apabila memiliki teori sebagai *guidance*, bertindak berdasarkan data, dan tidak gegabah dalam melakukan sesuatu, terus menginspirasi, menyelesaikan masalah dan menyediakan solusi. Desainer dan konsumen Alesco setuju bahwa Alesco menyerupai sosok seorang guru karena sering membantu menyelesaikan masalah, memberikan saran, membagikan informasi, data-data penemuannya kepada mereka. Alesco menyediakan banyak

sekali **informasi, wawasan, data-data dalam bentuk buku, jurnal** di kantor Alesco, atau **baik secara lisan**.

Sesuai dengan teori efektivitas organisasi menurut Gibson et al. (1987) dalam Lie(2015) bahwa ada 5 unsur kriteria efektivitas yaitu produksi, efisiensi, kepuasan, keadaptasian, kelangsungan hidup. **Pemilik Alesco setuju bahwa brand archetype sage sebagai brand personality membantu efektivitas produksi, kepuasan internal, keadaptasian, dan kelangsungan hidup Alesco. Tetapi tidak membantu efisiensi Alesco.** Peneliti menyimpulkan bahwa *brand archetype sage* sebagai *brand personality* Alesco **membantu efektivitas kinerja Alesco.**

Desainer dan konsumen menyatakan kepribadian Alesco membantu perkembangan serta menambah pengetahuan baru baik membantu dalam kinerja bagi desainer dan dalam **mengembangkan potensi bisnis** konsumen. **Desainer puas bekerja bersama Alesco, begitu juga dengan konsumen, konsumen puas bekerja bersama Alesco** karena Alesco dapat **mengerjakan tugasnya dengan baik, risetnya berhasil dan bertanggung jawab**, salah satu konsumen menyatakan bahwa harga yang dibayar kepada Alesco tidak sebanding dengan **ilmu-ilmu yang diperoleh** dari Alesco. Peneliti menyimpulkan bahwa *brand archetype sage* sebagai *brand personality* Alesco ini **membantu konsumen dan desainer secara keseluruhan.**

5.2 Diskusi

Melalui diskusi dengan pemilik Alesco, ditemukan beberapa saran terkait brand archetype sage sebagai brand personality Alesco Branding Agency yang efektif. Berikut beberapa saran yang diberikan Pemilik Alesco kepada desainer :

1. Memahami visi Alesco lebih dalam lagi sehingga tujuan desainer lebih terarah (*on the track*) dan tidak bingung dalam pembuatan keputusan.
2. Terus belajar, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai branding dan bidang-bidang yang terkait, sehingga dapat menyelesaikan masalah dan menyediakan solusi untuk konsumen, dengan kreatif dan menciptakan terobosan-terobosan baru dan dapat menjadi guru-guru baru.
3. Meningkatkan dan mengasah kemampuan dan keahlian dalam bidang branding, sehingga dapat lebih menonjolkan brand experience kepada konsumen dan klien konsumen.
4. Belajar untuk mengedukasi konsumen, untuk tidak memberikan konsumen ekspektasi yang berlebih, sehingga konsumen tidak kecewa.
5. Menjaga kepercayaan yang sudah diberikan konsumen kepada Alesco dan jangan menyalahgunakan kepercayaan tersebut. Selalu bersungguh-sungguh dalam mengerjakan projek.
6. Perlu untuk mengikuti kemauan klien, namun data-data, riset juga tidak kalah penting, berusaha untuk mencari jalan keluar yang tepat, atau perlahan-lahan membawa konsumen kearah yang sesuai dengan bisnisnya, sehingga kinerja Alesco sukses dan perusahaan konsumen juga lebih sukses lagi.

7. Menjaga relasi dengan konsumen, baik itu sekedar tanya kabar, curhat, tidak selalu harus menawarkan produk Alesco.

Sedangkan desainer memiliki beberapa saran terhadap Alesco seperti berikut :

1. Untuk menambah fasilitas sehingga dapat lebih berkembang menjadi perusahaan yang sukses dan dikenal di komunitas bisnisnya.
2. Untuk tidak lelah dalam membagikan pengetahuan, wawasan, kemampuan, keahlian kepada desainer, sehingga dapat meningkatkan tingkat keberhasilan dan menonjolkan *brand experience* dengan lebih baik lagi, salah satunya dengan event.
3. Memperjelas struktur organisasi Alesco yang belum berjalan dengan baik.
4. Untuk terus saling membantu dan saling mendukung satu sama lain ketika ada yang kesusahan dalam menyelesaikan permasalahan konsumen/ pengambilan keputusan, sehingga menghasilkan solusi dan jawaban terbaik, mempererat relasi satu dengan yang lain.
5. Menjalin relasi dengan sosialisasi dengan sekitar,
6. Menambah dan melengkapi SDM Alesco sehingga lebih banyak lagi kemampuan dan keahlian yang dapat dikuasai Alesco.

Serta konsumen memiliki beberapa saran terhadap Alesco seperti berikut :

1. Untuk terus mengajar dan membagikan ilmu, pengetahuan, wawasan dan selalu melatih keahlian sebanyak-banyaknya sehingga HRD Alesco dapat menjadi orang-orang terpercaya yang dapat mengajarkan klien mengenai

bidang yang dikuasai Alesco seperti *branding, marketing, business strategic, social media activation* dan lain-lain yang terkait dengan publikasi.

2. Saat ini sosok seorang guru baru menggambarkan sosok founder Alesco dan creative designer Alesco yaitu Yo dan Dea, yang menyelesaikan masalah dan menyediakan solusi yang tepat, akan lebih baik ketika seluruh tim kreatif Alesco dapat menjadi sosok-sosok guru bagi konsumen maupun antar internal.
3. Untuk memberikan pengarahan yang jelas kepada konsumen fungsi *brand guideline*, karena beberapa konsumen tidak menggunakan *brand guideline* tersebut sementara Alesco sudah memberikannya kepada konsumen.
4. Terus mempertahankan kualitas dan standar kinerja Alesco sehingga Alesco dapat mempertahankan kepercayaan konsumen-konsumennya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu bahwa peneliti adalah salah satu desainer Alesco, sehingga penelitian ini dapat dianggap subjektif. Peneliti bergabung dengan Alesco sebagai *freelancer* pada tahun 2016. Peneliti sudah pernah ikut membantu *creative director* Alesco untuk bertemu dengan konsumen, bekerja, dan sudah mengerjakan beberapa proyek desain seperti murni jelly, lining dan lain-lain. Peneliti memiliki hubungan cukup dekat dengan *creative director* Alesco.

Keterbatasan penelitian lain yaitu bahwa Alesco masih dalam perusahaan startup, sehingga belum memiliki banyak konsumen. Kebanyakan konsumen kenal dengan pemilik Alesco. Salah satu konsumen yang dipilih untuk diwawancarai adalah

konsumen yang kenal dekat dengan founder Alesco, sehingga memilih menggunakan jasa Alesco karena merupakan sama-sama anggota komunitas *family business* di Universitas Ciputra. Kebanyakan Konsumen Alesco berdomisili di Surabaya, sehingga cukup sulit untuk dijangkau. Maka dari itu peneliti menghubungi konsumen yang berdomisili di Surabaya via telepon. Keterbatasan lain yaitu karena pemilik Alesco berdomisili di Magelang, maka peneliti harus ke Magelang untuk bertemu dan wawancara dengan pemilik Alesco.

Beberapa desainer *full time* Alesco baru bergabung pada awal tahun 2018, sehingga belum memahami seluk beluk kepribadian Alesco. Salah satu desainer *full time* Alesco yang diwawancarai adalah Ulum yang bergabung di awal tahun 2018, karena desainer *full time* yang sudah lama bekerja di Alesco kembali menjadi desainer *freelancer* karena dituntut orang tuanya untuk berhenti bekerja dan menyelesaikan skripsinya secepat mungkin. Desainer *freelancer* ini sulit dihubungi, beberapa kali dihubungi peneliti namun tidak dibalas. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk memilih Ulum menjadi informan D1 penelitian ini.

5.4 Implikasi Managerial

Dalam bagian ini penulis merekomendasikan pemilik Alesco untuk **terus mengedukasi** konsumen maupun desainer di bidang yang Alesco tangani sebagai branding agency. Karena visi Alesco adalah untuk memberikan konsumen dampak yang lebih, **membantu konsumen menyelesaikan permasalahan** perusahaan dari segi visual, didukung dengan **data-data, riset, kreativitas, kemampuan dan**

keahlian. Pemilik Alesco diharapkan untuk menanamkan visi ini kepada desainer Alesco sehingga tujuan dan arah Alesco jelas dan tetap *on the track*. Peneliti setuju bahwa perlu untuk **bertindak berdasarkan data** dan **mengurangi asumsi** yang berarti **meminimalisir risiko kegagalan**, sehingga **riset** dan *branding* Alesco **sukses dan berhasil** serta **sesuai** dengan kenyataannya.

Peneliti juga merekomendasi pemilik Alesco untuk membentuk struktur organisasi yang jelas, menambah sumber daya manusia dan untuk memperbanyak fasilitas sehingga Alesco Branding Agency dapat **berkembang menjadi perusahaan yang sukses** dan dikenal komunitas bisnisnya. Untuk sering melakukan sosialisasi dengan orang lain dan mengadakan acara-acara seperti seminar sehingga Alesco **dapat lebih menginspirasi, mengedukasi dan membagikan ilmunya**. Bisa juga dengan membentuk komunitas yang berkaitan dengan *branding*/ bidang yang Alesco kuasai.

Peneliti merekomendasikan desainer untuk **mempelajari visi Alesco** agar desainer benar-benar **memahami kepribadian Alesco**, dan dapat **menerapkannya dalam rutinitas kerjanya**. Desainer **pasti memiliki kemampuan dan keahlian**, namun desainer lebih baik apabila mau untuk terus **belajar baik menambah ilmu, mengasah kemampuan dan keahlian, dan juga mempelajari hal-hal baru** seperti cara **mengedukasi konsumen**. Desainer juga harus **menjaga standard, kualitas kinerja, kepercayaan** dan untuk selalu **bertanggung jawab kepada konsumen**, sehingga dapat menjadi **sosok seorang guru yang dapat diandalkan konsumen-konsumennya**.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. W. (2012). *Metode Penelitian Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmoningsih, R. (2015). Pengaruh dari Identity terhadap brand value, satisfaction, trust and brand loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.
- Bechter, C. F. (2016). Advertising between Archetype and Brand Personality. *Administrative Sciences*, (2076-3387), 6(2), 1-11. doi:10.3390/admsci6020005.
- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Pranada Media Grup.
- Entrepreneur. (2017, 19 Juni). *Why You Should Launch a Brand, Not a Product*. Diperoleh 17 April 2018, dari <https://www.entrepreneur.com/article/295306>.
- Entrepreneur. (2017, 3 November). *The Most Lethal Branding Mistakes and How to Avoid Them*. Diperoleh 17 April 2018, dari <https://www.entrepreneur.com/article/300654>.
- Essays, U. (November 2013). *Brand Archetype Vs Human Archetype Study Internet Websites Marketing Essay*. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/brand-archetype-vs-human-archetype-study-internet-websites-marketing-essay.php?cref=1>.
- Faber, M. &. (2009). Resonance to archetype in the media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43, 307-322.
- Herlinda, S. S. (2010). Analisis dan Pengumpulan Data Kualitatif (Online). (<http://eprints.unsri.ac.id/view/year/2010.html>, diakses 6 April 2018).
- Hogstrom, C. G. (2015). Strategic Brand Management: Archetypes for managing brand through paradoxes. *Journal of Business Research*, Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314002069>.
- Kamlot, D. &. (2017). Archetypes in the management of a brand: usability for the leading brand of the Brazilian beer market. *Intercom: Revista Brasileira de Ciencias da Comunicacao*, 40(1), 97-120. <https://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201716>.
- Kotler, P. d. (2012). *Principle Of Marketing, 14th Edition*. United States: Pearson Education.

- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. United States: Pearson Education.
- Kum, D. B. (2012). Brand Personality Inference: The moderating role of product meaning. *Journal of Marketing Management*, 28:11-12, 1291-1303, DOI: 10.1080/0267257X.2011.645860.
- Lloyd, S. a. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal Of Marketing Management*, 29(1-2), 5-25. doi:10.1080/0267257X.2013:765498.
- Mabkhot, H. A. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 501-18. <http://dc.etsu.edu/etd/1691>.
- Mark, M. &. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brand through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- MarketingWeek. (2018, Juni 18). Creativity, disruption and advertising can together boost brand value by 265%. pp. Diperoleh 29 Juni 2018, dari <https://www.marketingweek.com/2018/06/18/boost-brand-value-265/>.
- Mirzaee, S. &. (2016). Brand Archetypes: An Experiment with the "Demeter". *Journal of Applied Economics and Business Research*, JAEBR, 6(2): 93-105.
- Muniz, K. W. (2015). Consumer Storytelling of Brand Archetypal Enactments. *International Journal Tourism Anthropology*, Vol.4, No.1, pp 67-88.
- Paulina, Y. (2015). *Studi Eksplorasi Kebijakan Tas Belanja Plastik Berbayar dan Edukasi Konsumen Berprilaku Ramah Lingkungan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rahardjo, S. d. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Roberts, C. a. (2014). EXPLORING BRAND PERSONALITY THROUGH ARCHETYPES. Paper presented at the 19-31. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1621400375?accountid=44396>.
- Sekaran, U. a. (2013). *Research methods for Business, 6th Edition*. United Kingdom: John Wiley & Son Ltd.
- Siraj, S. a. (2013). Archotyping the Brand: Strategy to Connect. *IUP Journal Of Brand Management*, 8(3), 47-59.
- SribuCorner. (2016, Maret 16). 5 Alasan Mengapa Strategi Branding (Sangat) Penting bagi Bisnis Anda. pp. Diperoleh 29 Juni 2018, dari <https://blog.sribu.com/strategi-branding-bisnis-anda/>.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Landasan Psikologi dan Proses Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutherland, J. M. (2004). Real, ideal, and undesired self-concepts and their effects on viewer preferences: Who do you love? *Paper presented at the American Academy of Advertising, Baton Rouge, LA, March 2004*.
- Triastera. (2009). *Fenomena Konsumen Rokok Era Baru: Perilaku Merokok Terhadap Citra Symbolisme Personal*. Yogyakarta: Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38, 662-669.

LAMPIRAN I

Variabel	Pertanyaan		
	Pemilik Alesco	Desainer Alesco	Konsumen Alesco
<p>Brand archetypes (sage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visi dan misi Alesco • Kemampuan dan keahlian Alesco • Manfaat sumber informasi terbaru bagi kinerja Alesco • Pengaruh data/ teori/ analisis bagi Alesco dan bertindak berdasarkan data/ teori/ analisis tersebut • Pengaruh pencarian data/ teori/ analisis terhadap rutinitas kehidupan nyata Alesco • Ketakutan Alesco terhadap informasi yang sesat/ kebodohan/ ketidaktahuan • Kesukaan Alesco untuk mengajar/ membagikan pengetahuan/ wawasan akan suatu hal • Kebersediaan untuk meminta nasihat pada Alesco guna menyelesaikan masalah yang ada • Alesco dapat dipercaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penerapan visi Alesco diajarkan dalam kehidupan sehari-hari? 2. Mengapa kemampuan dan keahlian memiliki peranan penting bagi Alesco? 3. Bagaimana sumber informasi terbaru dapat bermanfaat bagi Alesco? 4. Mengapa dan bagaimana Alesco dapat bertindak berdasarkan data/ teori/ analisis yang ditemukannya? 5. Bagaimana pencarian data/ teori/ analisis ini mengganggu rutinitas kehidupan nyata anda? 6. Kapan dan bagaimana informasi yang sesat/ kebodohan/ ketidaktahuan memiliki dampak buruk bagi Alesco? 7. Mengapa Alesco suka mengajar/ membagikan wawasan mengenai data/ teori/ analisis yang ditemukannya? 8. Apakah Alesco bersedia 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Bagaimana cara Alesco membantu perusahaan konsumen dari segi visual? 11. Mengapa penting bagi desainer Alesco untuk memiliki kemampuan dan keahlian? 12. Mengapa sumber informasi terbaru merupakan hal penting bagi Alesco? 13. Bagaimana cara Alesco menerapkan data/ teori/ analisis yang ditemukannya kedalam kerjanya? 14. Seberapa sering pencarian data/ teori/ analisis ini mengganggu rutinitas Alesco? 15. Bagaimana informasi yang sesat/ kebodohan/ ketidaktahuan memiliki dampak buruk bagi Alesco? 16. Seberapa sering Alesco mengajar/ membagikan wawasan mengenai data/ teori/ analisis penemuannya? 17. Apakah desainer bersedia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah bisnis anda terbantu ketika anda bekerja bersama/ <i>partnership</i> dengan Alesco? Mengapa? 2. Bagaimana kemampuan/ keahlian yang dimiliki Alesco dapat menyelesaikan masalah bisnis anda? 3. Selama ini Alesco bertindak berdasarkan data, teori, analisis yang ditemukannya, menurut anda seberapa penting hal tersebut bagi bisnis anda? Bagaimana data/ teori/ analisis Alesco dapat menyelesaikan permasalahan bisnis anda? 4. Alesco terus mencari informasi terbaru guna mengikuti perkembangan jaman (<i>up to date</i>), apakah informasi terbaru dapat membantu bisnis anda? 5. Apakah Alesco sering mengajar/ membagikan wawasan mengenai data/ teori/ analisis penemuannya? 6. Apakah anda bersedia untuk

Variabel	Pertanyaan		
	Pemilik Alesco	Desainer Alesco	Konsumen Alesco
Brand Archetypes (sage)	<p>untuk menyediakan solusi guna menyelesaikan permasalahan yang ada? Mengapa dan bagaimana?</p>	<p>untuk bertanya kepada Alesco guna meminta nasihat/ untuk menyelesaikan masalahnya? 18. Apakah desainer percaya terhadap Alesco? Mengapa?</p>	<p>7. bertanya kepada Alesco guna meminta nasihat/ untuk menyelesaikan masalah bisnis anda? Mengapa? 8. Apakah Alesco dapat dipercaya? Bagaimana kepercayaan anda dapat terbangun?</p>
Brand personality (Competence)	<p>4. Bagaimana Alesco menjadi sosok yang dapat diandalkan bagi desainer maupun konsumen? 5. Mengapa Alesco sering mengandalkan kecerdasannya guna membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya? 6. Apakah Alesco sudah dapat dikatakan sebagai perusahaan yang sukses?</p>	<p>4. Mengapa Alesco merupakan sosok yang dapat diandalkan? 5. Bagaimana Alesco menggunakan kecerdasannya (pengetahuan/ wawasan/ teori/ data) dalam kinerjanya? 6. Menurut anda apakah Alesco perusahaan yang sukses?</p>	<p>4. Menurut anda apakah Alesco merupakan sosok yang dapat diandalkan bagi bisnis anda? Mengapa? 5. Apa pengaruh/ dampak penerapan data/ teori/ analisis yang ditemukan Alesco bagi perusahaan anda? 6. Menurut anda apakah Alesco dapat dikatakan berhasil/ sukses membantu bisnis anda? Bagaimana?</p>
Efektivitas	<p>9. Bagaimana cara Alesco untuk bertahan, menyesuaikan diri, dan berkembang? 10. Mengapa anda memilih brand archetype sage sebagai brand personality</p>	<p>1. Mengapa Alesco dapat bertahan, menyesuaikan diri, dan terus berkembang hingga saat ini? 2. Selama anda bekerja di Alesco, apakah Alesco merupakan kepribadian yang memiliki banyak</p>	<p>1. Apakah Alesco paham akan permasalahan bisnis anda dan mampu menyediakan solusi yang tepat? Bagaimana pemahaman Alesco? 2. Menurut anda apakah sosok seorang guru itu</p>

Pertanyaan			
Variabel	Pemilik Alesco	Desainer Alesco	Konsumen Alesco
<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan Alesco memilih brand archetype sage sebagai brand personalitynya • Efektivitas produksi Alesco dalam penerapan brand archetype sage sebagai brand personality (keuntungan, pangsa pasar, dll) Alesco • Efektivitas efisiensi (perbandingan <i>output</i> dan <i>input</i> yang mencakup keuntungan, dll) Alesco dalam penerapan <i>brand archetype sage</i> sebagai <i>brand personality</i> • Efektivitas kepuasan (sikap karyawan, penggantian karyawan,dll) Alesco dalam penerapan brand archetype sage sebagai brand personality • Efektivitas keadaptasian (persaingan, keinginan pelanggan, kualitas, dll) Alesco dalam penerapan 	<p>Alesco yang efektif?</p> <p>3. Bagaimana cara anda menerapkan brand archetype sage ini kedalam Alesco?</p> <p>4. Apakah dengan dipandang sebagai kepribadian brand archetype sage membantu produksi (keuntungan, penjualan, pangsa pasar, dll) Alesco ? Mengapa?</p> <p>5. Apakah dengan dipandang sebagai kepribadian brand archetype sage membantu efisiensi (perbandingan <i>output</i> dan <i>input</i> yang mencakup keuntungan, dll) Alesco ? Mengapa ?</p> <p>6. Apakah dengan menerapkan kepribadian brand archetype sage membantu kepuasan (sikap karyawan, penggantian karyawan,dll) Alesco ? Mengapa ?</p> <p>7. Apakah dengan menerapkan kepribadian brand archetype sage membantu keadaptasian</p>	<p>pengetahuan, wawasan, data, teori dan suka membagikannya pada anda?</p> <p>11. Apakah kepribadian Alesco mempermudah kinerja anda? Mengapa?</p> <p>12. Bagaimana kepribadian Alesco membantu anda?</p> <p>13. Apakah bekerja bersama Alesco memuaskan? Mengapa?</p>	<p>tepat menggambarkan Alesco? Mengapa?</p> <p>3. Apakah Alesco memiliki style yang elegan, simple, yang sesuai dengan bisnis anda?</p> <p>Mengapa anda memilih Alesco sebagai partner bisnis anda?</p> <p>4. Bagaimana bekerja bersama dengan Alesco dapat membantu mengembangkan potensi dan kelangsungan bisnis anda?</p> <p>5. Apakah bekerja bersama dengan Alesco memuaskan?</p>

Variabel	Pertanyaan		
	Pemilik Alesco	Desainer Alesco	Konsumen Alesco
<ul style="list-style-type: none"> • brand archetype sage sebagai brand personality • Efektivitas kelangsungan hidup (tanggung jawab organisasi dalam memperbesar kapasitas, potensi untuk berkembang) Alesco dalam penerapan brand archetype sage sebagai brand personality 	<p>8. (persaingan, keinginan pelanggan, kualitas, dll) Alesco ? Mengapa ?</p> <p>9. Apakah dengan menerapkan kepribadian brand archetype sage membantu kelangsungan hidup (tanggung jawab organisasi dalam memperbesar kapasitas, potensi untuk berkembang) Alesco ? Bagaimana?</p>		

serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN II

Laporan Transkrip Wawancara Informan Pemilik Alesco

Informan : Yohanes Santoso
Tanggal : 15 Mei 2018
Tempat : Kantor Alesco
Durasi : 1 jam 2 menit 14 detik
Koding : P

V	P/I	Dialog
Brand Archetype Sage	P	Selamat siang Bapak Yohanes Santoso, saya Anne, saya ingin menanyai bapak mengenai beberapa hal mengenai bisnis anda, jadi saya mau bertanya mengenai <i>brand archetype</i> sebagai <i>brand personality</i> yang efektif bagi perusahaan bapak. Pertanyaan pertama yaitu bagaimana penerapan visi Alesco dijalankan dalam kehidupan sehari-hari?
	I	Ya visi Alesco sendiri itu kan sebenarnya kita memberikan klien itu dampak yang lebih, jadi kita ini sebelumnya ini Alesco adalah <i>branding agency</i> , nah, kita ini berbeda dari <i>branding agency</i> yang lainnya, kita dikatakan berhasil ketika klien kita dapat mencapai omset tertentu atau dengan keberadaan kita disitu kita membantu mereka untuk menyelesaikan masalah perusahaan itu terutama masalah dalam bidang visual. Nah kami sendiri dalam mengambil suatu tindakan itu kami berdasarkan riset-riset/ studi-studi tertentu, jadi kita ambil keputusan bukan kayak langsung oh kesimpulannya seperti ini, jadinya kayak gini, menurut saya kayak gini, nah itu kita dari situ, kita harus tahu dulu apa, lalu kompetitornya seperti apa, strategi ini dibutuhkan apakah visual menjadi masalah bagi perusahaan ini, salah satunya seperti itu. Meskipun sebenarnya tidak dari segi visual saja mungkin juga dari segi strategi, strategi <i>advertising</i> , seperti itu.
	P	Pertanyaan nomor dua, mengapa kemampuan dan keahlian memiliki peranan penting bagi Alesco?
	I	Ya, penting sih, karena gini, kan kita kan butuh, kita kan soalnya <i>brand consultant</i> , nah kita harus lebih memiliki kemampuan dibanding klien kita. Gimana kita mau menjadi <i>guidance</i> atau <i>consultant</i> dari klien kita kalau kita sendiri tidak memiliki kemampuan tersebut. Jadi yang ada kan kalau dia tanya ke kita, kita sendiri juga gak tau, ya terus sama-sama bingung ya terus ngapain kita <i>handle</i> klien gitu. Nah oleh karena itu kita kebanyakan memang <i>handle</i> klien di bidang yang kita tau saja seperti itu, untuk saat ini, tapi kita juga ga menutup kemungkinan untuk a.. membuka kepada yang lain-lain. Nah saat ini sih kita lebih banyak portofolio di bidang <i>food and beverages</i> terutama juga di bidang resto, nah kalo misal nih ada klien di bidang properti ya kami akan gandeng beberapa <i>consultant</i> di bidang properti seperti itu.
	P	Pertanyaan nomor tiga, bagaimana sumber informasi terbaru dapat bermanfaat bagi Alesco?
	I	Ya karena sekarang ini kan percepatan teknologi itu semakin berkembang orang ini semakin kreatif saja a.. untuk mengenalkan suatu <i>brand</i> . Nah salah satunya itu dengan VR <i>augmented reality</i> , jadi sekarang itu orang nyebar brosur itu udah enggak terlalu seefektif seperti dulu begitu. Nah sekarang ini adalah yang kita tonjolkan adalah pada <i>brand experience</i> nah seperti VR dan <i>augmented reality</i> ini itu kan a.. bukan teknologi yang kemarin-kemarin gitu kalau kita saat ini aa.. ikut nih sama teknologi yang dulu-dulu itu kan udah <i>gak up to date</i> lagi kayak gitu, kalau udah <i>gak up to date</i> ya customer, customer dari klien itu mereka udah punya hobi yang berbeda, kalau kita <i>gak up to date</i> ya ketinggalan kayak gitu. Kita sendiri harus juga dituntut jadi kreatif dan juga kita harus <i>up to date</i> seperti itu.
	P	Lanjut ke pertanyaan nomor 4, apa dan bagaimana cara Alesco bisa bertindak berdasarkan data/ teori/ analisis yang ditemukannya? Apa riset itu penting?
	I	O ya penting, jadi gini contoh kayak kan industri restoran sama industri properti itu kan berbeda nah kita harus tau dulu <i>marketnya</i> . Gak usah seperti itu lah kita sama-sama restoran aja sama restoran sama depot aja kita beda <i>marketnya</i> , restoran aja sama café sama restoran

V	P/I	Dialog
Brand Archetype Sage	I	saja kita juga beda, kita harus tau dulu tu target <i>marketnya</i> siapa, produk yang dijual apa,café kopi dengan café roti itu pasti beda nah kita harus tau dulu mereka kenapa sih ke toko itu. Nah psikografis mereka seperti apa sih, grade dia itu tipikal orang yang gimana, terus dia tu kesana itu rata-rata pendapatannya berapa sih, nah jadi itu demografis psikografis itu juga penting juga sih untuk pegangan kita, untuk mau ambil keputusan, misal nih a.. <i>let's say</i> kita mau <i>ngebranding</i> sesuatu yang ... sesuatu yang eksklusif gitu di bidang <i>fashion</i> , nah kok <i>fashion</i> yang mahal yang <i>high end</i> yang satu kaos kira-kira harganya 15 juta terus kita nih kita promosinya pake brosur terus ke pasar-pasar nah gitu, pasar-pasar tradisional kira-kira ngena gak, contohnya seperti itu saja, jadi riset itu kita lebih mengerti dulu siapa sih <i>market</i> dari customer kita begitu, karena kita sendiri kalau gak tau <i>marketnya</i> siapa kadang itu klien itu kalau ditanyain <i>marketnya</i> siapa? Semua orang. Itu nah untuk lebih meyakinkan kita melakukan <i>market</i> riset sendiri. Bisa juga dari <i>FGD</i> bisa dari kuantitatif seperti itu tergantung apa yang mau kita butuhkan, data apa yang kita butuhkan.
	P	Lanjut ke pertanyaan nomor 5 bagaimana pencarian data/ teori/ analisis ini mengganggu rutinitas kehidupan nyata anda?
	I	Hmm mengganggu sih enggak ya, karena memang kita dalam kehidupan sehari-hari kita dalam mengambil keputusan itu kita butuh pegangan, nah pegangan ini itu kita harus cari berdasarkan pengalaman yang sudah ada atau pengalaman yang relevan, caranya dari mana? Nah mungkin kita bisa tanya pada orang yang memang mengalami, mungkin kita bisa tanya langsung secara verbal. Cuma kalau saya sendiri, karena saya sendiri juga mau tanya mau tanya siapa, ya kita butuh juga teori kayak gitu. Jadi misal nih <i>handle</i> klien A kalau di bidang restoran itu <i>key success factor</i> nya apa seperti itu, nah misal nih kalau di kita penelitian tentang <i>key success factor</i> dari sebuah café, sebuah café ini dinyatakan sukses jika si <i>turnover</i> nya tinggi, seperti itu. Nah si <i>turnover</i> tinggi itu karena apa? Oh mungkin karena produknya bagus dan tempat duduknya itu sebagian nyaman sebagian gak nyaman, yang gak nyaman ini biasanya itu pakai kursi yang gak ada sandaran punggungnya. Kenapa seperti itu? Itu supaya mereka gak lama-lama disitu nah itu taunya kayak gitu-gitu dari mana sih? Ya dari teori itu jadi teori itu memang pegangan sih, pegangan hidup ya jadi gak mengganggu karena kita memang harus seperti itu.
	P	Lanjut ke pertanyaan nomor 6, kapan dan bagaimana informasi yang sesat/ kebodohan/ ketidaktahuan memiliki dampak buruk bagi Alesco?
	I	Informasi yang sesat.. hmm.. informasi yang sesat itu kadang gini kita itu kurang kreatif, kita itu tanya bagaimana caranya bukan apa permasalahannya. Jadi gini kita membaca jurnal, jurnal itu yang berurusan dengan cara, jadi misal nih gimana cara melakukan A, cara melakukan B itu kita kalau <i>handling</i> klien apalagi bisnis-bisnis kan seni ya itu kalau orang ngomong cara untuk.. cara untuk membesarkan café A, kita cuma ngikut dia ngomong kalau café yang.. café yang rame atau yang sukses itu yang desainnya bagus kamu harus desainnya bagus, terus pegawainya minimal IQnya 100 nah seperti itu, itu.. itu kalau kita tangkap mentah-mentah itu jadi masalah atau sesat, nah kalau kita, itu yang kita ambil dari teori adalah <i>backgroundnya</i> bukan caranya yang seperti itu, nah caranya itu kita <i>develop</i> , kita sendiri yang <i>develop</i> cara dari permasalahan tersebut, jadi kita pakai itu <i>backgroundnya</i> bukan caranya, kalau caranya yang kita ambil mentah-mentah yang seperti itu kamu IQ karyawan harus 100 desainnya harus bagus, nah tapi kalau dia target <i>marketnya</i> ternyata orang yang menengah kebawah dan mereka hanya melihat harga, <i>let's say</i> kalau dia pakai harga 10 ribu, terus karyawan yang IQ sekian, harus punya <i>chef</i> , <i>barista</i> , belum lagi nanti ada strukturnya <i>captain</i> , <i>waiter</i> , kalau harga 10 ribu ya pasti gak masuk dan itu yang ada jadi rugi. Yang seperti itu juga mereka gak butuh yang kayak gitu, itu akan menjadi sesat kalau kita sendiri gak tau <i>backgroundnya</i> dulu tu apa oleh karena itu kita disini di Alesco kita mengambil suatu informasi atau teori itu untuk <i>background</i> kita, ibarat kalau skripsi ya latar belakangnya gitu, bukan hasilnya apa kita ambil gitu terus kita gunain itu nggak. Pertama beda target <i>market</i> beda-beda, beda kota, beda visi dari <i>founder</i> , kamu mau kejar apa kejar profit atau kejar <i>experience</i> kadang ada, ada.. emang ada orang juga yang ngebet bisnis itu profit gak profit itu gak apa-apa yang penting orang itu datang kesitu <i>enjoy</i> gitu, dan <i>market</i> dia kalau udah kayak gitu, berarti <i>market</i> dia bukan menengah kebawah, <i>market</i>

V	P/I	Dialog
Brand Archetype Sage	I	dia menengah keatas kayak gitu. Dan dia memang kalau udah kayak gitu udah gak ngomong masalah lagi harga, tapi gimana cara memuaskan klien, nah itu kan tentu beda dengan menangani klien yang menengah kebawah seperti itu yang memang dia mau bertaruh di harga. Kalau kita ambil teorinya mentah-mentah caranya abcd ya iya kalau cocok kalau enggak, nah itu akan menjadi sesat.
	P	Pertanyaan nomor 7, mengapa Alesco suka mengajar/ membagikan wawasan mengenai data/ teori/ analisis yang ditemukannya?
	I	Hmm gini, kita itu.. ini untuk klien atau untuk internal?
	P	Untuk klien dan untuk internal.
	I	<p>Kita berbeda sih kalau klien kenapa kita membagikan wawasan ke klien karena gini, klien tu kadang tu cuma tau <i>by practice</i>, kita tau by teori kita juga <i>by practice</i>, tapi kita kan udah misal nih, kita <i>handle</i> café juga bukan 1 2, kita udah beberapa kali <i>handle</i> café dan kita bisa ngeliat kayak <i>bird view</i> kita dari atas gitu, sementara kalau klien cuma bisa ngeliat karena dia <i>founder</i> gitu, dia tau visinya mau kemana, tapi belum tentu mereka bisa liat dari pandangan <i>bird view</i> gitu, kayak dari kita bisa liat lebih jauh, nah kalau kita itu lebih ke <i>suggest</i>, jadi kita akan <i>sharing</i> sama klien, bahkan kalau kita gak <i>sharing</i> kita ngomong abcd gitu, terus klien sendiri kayak ternyata abcd ini gak sesuai dengan visinya, ya strategi tersebut gak bisa jalan gitu. Nah oleh karena itu kita sendiri, kita bergerak di bidang <i>consulting</i> juga kita lebih kasih 1 visi dulu, kita awal-awal samain visi dulu samain frekuensi, klien maunya gimana, punya <i>trust</i> ke kita atau enggak, kita <i>trust</i> ke dia atau enggak, cocok-cocokan. Nah dari situ, kita kalau sudah bisa saling percaya, kita bisa in <i>charge</i> masuk ke proyek, cuma kalau kita sendiri misal nih sudah masuk ke proyek terus klien udah kayak kok hargamu mahal, kok kamu kayak gini, yakin ta kamu? Kayak gitu biasa kita sudah <i>stop</i> disitu. Kita sudah susahlah <i>handle</i> klien kayak gitu, cuma kalau klien yang oke kita jalanin proyek ini, kita tu seperti ini ini ini, kamu bisa <i>handle</i> dengan yang terbaik itu seperti apa, kamu saya kasih waktu sekian, kita selesaiin bersama, nah itu lebih enak, daripada yang kayak rentenir yang minta ini itu ini itu habis itu revisi sana revisi sini yang akhirnya sebenarnya kita tau, kita tau cara menanggulangnya karena klien minta apa yaudah ABS (asal bapak senang) saja. Nah itu jadi kayak kita memang membagikan memang untuk menyamakan frekuensi gitu, kan gak bisa kita ego kesini ke kanan klien ego ke kiri gitu, kan akhirnya strategi yang kita buatpun percuma ngapain kita <i>handle</i> klien kalau kita sendiri gak bisa jalan strategi tersebut. Membuat strategi itu mudah yang susah adalah implementasinya, kalau membuat semua orang bisa gitu, yang susah implementasinya, karena meskipun strategi itu bagus kalau implementasinya buruk ya yang ada strategi tersebut gak akan jalan. Nah kalau internal sendiri sih, kalau ke internal kita lebih membagikan visi, karena kalau untuk secara teknis mereka pasti, waktu kita rekrutmen mereka pasti jauh lebih, kita udah punya kualifikasi dan mereka jauh lebih pintar secara teknis daripada saya sendiri. Nah Cuma disini adalah visi jadi kita harus seperti layaknya seorang guru dan kita satu orang itu harus berlaku seperti guru dan seperti murid seperti itu, mereka harus punya keputusan untuk memberi dan kita juga harus punya keputusan untuk mendengarkan, jadi meskipun ke bawahanpun kita juga harus punya rasa untuk mendengarkan. Karena kadang mereka itu yang punya trennya sendiri, mereka punya pemikiran yang disitu bisa jadi inspirasi dari kita, jadi <i>sometimes</i> kayak sesuatu yang menurut kita <i>absurd</i> atau menurut kita aneh, itu malah kadang jadi inspirasi, katakanlah kita kalau ngomong tinggi kayak orang yang terlalu teori, malah disitu kayak kita, karena kita kan di bidang kreatif jadi kayak terlalu dibatesin gitu kreativitas kita dibatesin gitu, di satu sisi kita juga harus menjadi selayaknya seorang guru. Kita kalo misal.. kita sendiri pernahlah ngeliat guru-guru kita, kadang murid itu jauh lebih sukses daripada guru-gurunya, dan tetap saja murid tersebut kembali ke gurunya, dan <i>sometimes</i> guru itu juga bisa jadi panutan ke muridnya seperti itu, jadi tugas kita disini adalah kita menciptakan guru-guru baru tersebut. Jadi <i>let's say</i> kita gak pernah takut kalau dia lebih pintar atau dia lebih gini, enggak, karena justru kalau mereka lebih pintar ya bagus dong berarti kita menciptakan guru-guru yang kita maksud itu tadi kayak gitu, jadi kita harus sebenarnya lebih ini sih, lebih membangun mereka untuk menjadi dua pribadi yaitu pribadi yang menjadi guru yang</p>

V	P/I	Dialog
Brand Archetype Sage	I	terus mengajar dan mendidik dan kita juga harus menjadi murid yang terus mendengarkan dan terus menemukan inspirasi-inspirasi dari siapapun entah itu dari bawahan entah itu dari atasan seperti itu sih.
	P	Untuk pertanyaan nomor 8 apakah Alesco bersedia untuk menyediakan solusi guna menyelesaikan masalah yang ada? Mengapa dan bagaimana caranya? Untuk klien dan desainernya.
	I	Kalau permasalahan yang ada sih kita menyelesaikan itu ya karena kita ini hidup kalau gak menyelesaikan masalah itu kayak kita gak ada hidup, bahkan kitapun kita itu apalagi kita hidup di Indonesia sumbernya masalah gitu lho, jadi banyak banget disini masalah gitu nah jadi memang menyelesaikan masalah itu, tiap hari itu pasti ada masalah, gak mungkin tiap hari gak ada masalah. Entah itu di internal kita, entah itu diluar kita pasti menemukan sih, oleh karena itu disini kita itu sebagai pemecah masalah perusahaan-perusahaan. Kenapa kita bergerak <i>branding agency</i> ya itu karena kita sendiri <i>solve</i> masalah mereka dengan cara yang kreatif seperti itu.
Brand Personality	P	Lalu pertanyaan mengenai <i>brand personality</i> , yang pertama bagaimana Alesco dapat menjadi sosok yang dapat diandalkan bagi desainer maupun bagi klien?
	I	Hmm dapat diandalkan bagi desainer dan klien, kita sebenarnya dari ini dua urusan yang berbeda ya, kalau bagi klien itu kita sendiri sih gak pernah ngecewain klienlah, kadang tu meskipun kadang kita sendiripun ada projek-projek yang <i>goalnya</i> itu cuma sampai sekian gitu, jadi seperti ini kadang kita itu buat logo ya antara yang 45 juta sama 200 ribu itu pasti beda <i>goalnya</i> . Kalau 200 ribu minta sampai <i>personality</i> , sampai orang itu memahami logo tersebut, logo ini diaplikasikan dimacam-macam terus ya seperti itulah punya personaliti terus kita riset jelas gak masuk kayak gitu. Kadang itu kita gak memberikan ekspektasi yang lebih ke klien, sometimes kenapa kita itu bisa diandalkan atau gak bisa diandalkan itu bicara soal persepsi. Nah kadang itu gimana sih tentang <i>account executive</i> atau <i>sales</i> kita sendiri itu edukasi klien, apakah dia itu terlalu muluk apa enggak gitu, kadang kalau <i>account executive</i> ini terlalu muluk akhirnya klien terlalu punya <i>expectation</i> dan lebih dari hasil kita itu akan menjadi kecewa gitu. Jadi memang untuk awal-awal kita juga enggak terlalu kasih ekspektasi. Jadi kalau bagi desainernya, yang dapat diandalkan itu adalah itu tadi kembali ke visi kita jadi kita ini sebagai perusahaan kita harus punya <i>strong vision</i> , jadi kita kalau misal gak tau arahnya mau kemana, kita mau ke kiri atau ke kanan, jadi itukan gak bisa diandalkan gitu lho, padahal kita ini ibarat kita nahkoda ngendaliin kapal tapi nahkodanya aja bingung ini mau ke kiri atau ke kanan, tujuannya mau ke kiri atau ke kanan nah itu kita sendiri aja enggak tau gitu apalagi yang naik di kapal itu, pasti mereka juga akan pasti takut semua, nahkodanya aja masih gak tau arahnya mau kemana, yang masuk kedalam kapal itu juga tambah bingung juga, lho ini sebenarnya mau kemana sih kayak gitu. Ya kayak gitu jadi penuh ke- <i>nggak</i> pastian. Nah biasanya kadang memang perusahaan-perusahaan <i>startup</i> terutama itu mereka gak punya itu, gak ada patokan bener dan salahnya jadi mereka gak tau kapan mereka di keadaan yang salah kapan mereka <i>on the track</i> , perusahaan itu mau dibawa kemana itu kadang mereka gak punya patokan itu karena mereka gak punya visi yang kuat. Jadi karena visi kita kuat kita bisa diandalkan dengan karyawan-karyawan kita gitu.
	P	Untuk pertanyaan nomor 2 mengapa Alesco sering mengandalkan kecerdasannya guna membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya?
	I	Kita bukan kecerdasan sih sebenarnya, kalau kita bilang cerdas kita bukan cerdas cuma kita lebih ke kreatif gitu. Nah kita mengandalkan kreativitas kita untuk <i>solve</i> suatu masalah, kita harus punya terobosan terobosan terbaru dan kita gak bisa dengan masalah yang sama dengan cara yang sama-sama terus gitu, jadi kapan kita harus belok kanan kapan kita harus belok kiri karena karakter dari perusahaan itu unik gitu. Jadi gak ada visi yang sama, beda visi beda cara, kita bagaimana cara <i>ngesolve</i> sama-sama nih <i>café kopi</i> , sama-sama kedai kopi, yang satu di Magelang yang satu di Surabaya pasti beda, <i>marketnya</i> juga sudah beda. Nah walaupun sama-sama, okelah sama-sama di Magelang bahkan satu dempet satu lingkungan atau sebelahanlah, sama-sama nih <i>café kopi</i> itu aja udah pasti kelihatan beda banget, keliatan yang satu mungkin cuma jual suasana, produknya kurang bagus, atau yang satu cafenya bentuknya jelek tapi produknya dikuatin, mereka mainnya ke komunitas, kalau

V	P/I	Dialog
Brand Personality	I	yang satunya cuma cari profit aja kayak gitu. Yang penting profitnya tinggi, bentuknya, <i>platingnya</i> jelek-jelekkan gak apa-apalah yang penting <i>turnovernya</i> tinggi harganya murah, kita main di margin saja kayak gitu. Nah itu, itu beda gitu, jadi untuk <i>solve customer</i> itu gak bisa sama meskipun sama-sama kopi seperti itu.
	P	Lalu untuk pertanyaan ketiga, menurut anda apakah Alesco itu sudah dapat dikatakan sebagai perusahaan yang sukses?
	I	Hmm belum sih selama kita belum bisa nyaingin WPP Company, kita gak bisa disebut sukses karena WPP Company itu dia punya perusahaan kalau gak salah hampir 100 perusahaan <i>consulting</i> di berbagai macam dari <i>marketing, finance</i> , dan lain-lain, dari 500 fortune company, 330 diantaranya adalah kliennya, gitu, nah kalau udah seperti WPP group itu gila banget itu perusahaan <i>consulting</i> , salah satunya saja yang termasuk lumayan Landor, Landor itu hanya bagian sub divisi dari WPP Company gitu. Nah kalau kita udah kearah sana yang mungkin kita bisa dibilang sukses, tapi selama kita masih disini, karyawan belum sampai ribuan, ya kita masih, ya gak tau kalau misal dikumpulin semua sama <i>freelance</i> kita masih 25 orang ya, kalau dibilang di Magelang ya kita yang terbaiklah soalnya gak ada lagi <i>branding company</i> di Magelang, cuma kita saja seperti itu. Tapi kalau di Indonesia ini sebenarnya branding agency banyak cuma gak banyak juga, tapi ya kita lumayanlah, kita gak terlalu kayak <i>startup</i> kita sudah ada peningkatan dari tahun 2014, banyak banget peningkatan kita.
	P	Menurut Pak Yohanes, kepribadian Alesco itu seperti apa dan bagaimana?
	I	Seperti yang saya jelaskan tadi kita itu seperti seorang guru sekaligus seorang murid, jadi kita ini dua kepribadian yang ingin memunculkan guru-guru baru seperti itu, jadi kayak kita ini mengajari internal kita untuk menjadi orang yang dapat mengembangkan orang-orang lainnya, satu sisi kita ingin dilihat juga sebagai seorang murid yang mana kita itu harus mendengarkan sekeliling kita, dan kita menganggap semua orang itu guru kita seperti itu. Jadi kita terus belajar juga terus mengajari gitu, jadi itu dua kepribadian yang kita pegang, kita gak ingin terlihat seperti kayak <i>jokes or something</i> , kita mau diliat seperti inspirasi gitu enggak, tapi kita itu ya kelihatan seperti seorang guru meskipun kita waktu kita sekolah, meskipun sekarang kita udah sukses gitu, kita kalau melihat guru kita itu seperti apa, masih bisa <i>respect</i> , karena kita gak akan melupakan guru kita, ini lho dulu kita nakal-nakalnya dia yang ngajarin kita seperti itu. Nah kita akan tetap <i>respect</i> terhadap guru kita. Terus mungkin tanpa guru itu kita gak akan menjadi seperti ini, kita mungkin gak ada cerita seperti itu, jadi kita ingin menjadi seperti guru yang menginspirasi juga dan kita juga menjadi seorang murid yang terus belajar.
Efektivitas	P	Lalu mengenai efektivitas pertanyaan yang pertama bagaimana cara Alesco untuk bertahan, menyesuaikan diri, dan berkembang di cepatnya perkembangan bisnis saat ini?
	I	Bertahan sih sebenarnya di customer sih jadi kayak kita menjaga <i>customer</i> kita, kita harus punya <i>service</i> yang memuaskan, jadi <i>trust</i> itu penting banget. Jadi permasalahan kepercayaan itu penting banget, jadi <i>once</i> kita sudah dapat <i>trust</i> jangan disalah gunakan begitu, karena mungkin orang yang percaya sama kita, karena mereka sudah mempunyai kepercayaan ke kita, itu kita salah gunakan itu sudah nggak ada kesempatan kedua. Nah jadi, kita untuk <i>handle project</i> itu kita benar-benar sungguh-sungguh, jadi kita <i>strict</i> gitu. Karena ketika kita punya hasil yang memuaskan, mereka akan ngomong-ngomong ke yang lainnya, kita ada beberapa klien kita memang kita nggak main ke banyak klien tapi kita punya klien yang dia sampai detik ini dia ngomong, dia malah jadi <i>sales</i> kita, meskipun kita gak bayar mereka, cuma dia kayak ngomong, eh kamu kalau punya masalah wes tak jamin kesini ae, wes pasti kesini ae, aku tu ya kemarin omsetku tu segini sekarang omsetku tu segini. Padahal waktu itu kita bantu dia <i>for free</i> , itu untuk <i>SEO</i> gitu. Dia itu dulu cuma konveksi yang masih kecil lah, dia benar-benar buta teknologi, nah kita bantu buatin <i>website</i> , terus <i>SEO</i> , dan akhirnya dia sudah dapat omset dari <i>website</i> itu sendiri hampir 60 juta. Nah dari situ, dan itu untungya juga hoki dia sih, begitu kita <i>SEO</i> , dia <i>deal</i> langsung projek yang pertama itu 40 juta, dan itu dia akhirnya benar-benar loyal banget sama kita, bahkan dia sampai hari inipun dia tambah dana terus, eh aku mau masukin segini buat <i>SEO</i> , mau masuk segini buat <i>SEO</i> , aku mau kasih <i>inject</i> dana segini buat buka <i>advers</i> buat <i>SEO</i> ,

V	P/I	Dialog
Efektivitas	I	kayak gitu. Jadi kita bilang buat klien itu eh bulan ini <i>SEOMu</i> 3 juta ya, bulan ini <i>SEOMu</i> masuk 5 juta ya, eh bulan besok 2 juta aja ya, itu dia sudah langsung transfer saja kayak gitu. Bahkan dia sudah kayak gak nego eh kok kemahalan, nggak sama sekali nggak nego, bahkan kadang kalau misal ni ada orang <i>complain</i> kok harganya Alesco mahal banget sih, kita belum jawab, dia yang sudah jawab duluan, iyalah soalnya gini gini gini. Dan itu karena <i>trust</i> itu seperti itu.
	P	Untuk berkembangnya Alesco bagaimana?
	I	Untuk berkembangnya sih sekarang sih kita sudah lumayan berkembang, kita sudah masuk ke beberapa hotel, cuma kita sendiri sekarang ini masih <i>development</i> ya, kita itu mau kearah <i>internasional company</i> , kita mulai preparation kesana, kita sekarang ini juga cari portofolio untuk <i>brand-brand</i> besar, seperti itu sih kalau kita berkembang. Dan kita pasti sampai hari ini kita terus belajar, kita juga mau ke arah teknologi, apalagi sekarang ini lagi marak VR dan AR, kita juga mungkin sudah ada beberapa permintaan disana, kita mungkin juga kearah sana. Tapi sampai saat ini kita juga lagi menemukan bukan cuma masalah teknologi saja, gimana dengan cara klien itu, sekarang itu kita kalau lagi <i>brainstorming</i> itu kita bisa lama bisa sampai 3 jam sampai 4 jam kalau yang benar dan efektif. Untuk klien <i>startup</i> bisa sampai 1 hari ya, nah kita lagi coba untuk mempersingkat waktu itu, dimana dengan waktu 1 jam saja, kita tanya 1 jam saja udah langsung jadi <i>brief</i> , dan briefnya bukan asal <i>brief</i> yang kayak kita buat, <i>let's say</i> kayak di 99 design, kita gimana klien itu bisa ngasih tau kita masukan, visi misi, terus kita pecah secara nyata itu, seperti itu itu. Karena kita benar-benar karena apa ya kita di duna <i>branding agency</i> itu yang paling susah adalah ngikutin kemauan klien, <i>market</i> dan kita punya <i>style</i> . Kita punya ya pertama <i>style</i> sama hasil riset begitu, jadi kayak <i>balance</i> itu susah sekali. Kadang <i>market</i> maunya A, kita punya <i>style</i> B, okelah kita ngalah, kita ikut <i>style</i> yang <i>market</i> mau A. Kita pakai <i>freelancer</i> yang sesuai dengan <i>market</i> A, <i>content creatornya</i> yang sesuai dengan maksudnya kayak gimana, nah tapi terkadang dari <i>owner</i> itu dia bilang wah bentuk kayak A ini gak sesuai sama pribadi personalitinya dia sendiri, jadi ya susah sih kayak gitu. Jadi itu yang paling susah di <i>balance</i> itu, terus kita ingin mempersingkat waktu <i>brief</i> itu bahkan kalau bisa nanti kita masih belum tau sih, cuma memang sekarang kita kalau <i>brief</i> masih empat mata dan itu cara paling efektif, masih belum bisa digantikan sama <i>AI</i> dan yang lain seperti itu.
	P	Mungkin bisa dijelaskan sedikit <i>brief</i> itu apa?
	I	<i>Brief</i> itu kayak serangkaian kata-kata, waduh jadi kuis nih, kuis mendadak. Jadi <i>brief</i> itu serangkaian misal target <i>market</i> itu siapa, dan bagaimana customer itu bisa mendeskripsikan perusahaannya sendiri itu seperti apa, jadi kalau di projek itu, sudah harus tau awalnya <i>goalnya</i> projek itu apa, <i>marketnya</i> apa, jadi <i>brief</i> itu kayak <i>backgroundnya</i> . Atau gambaran awal suatu projek <i>design</i> yang merupakan kesepakatan antara desainer dan klien, ya kurang lebih seperti itu.
	P	Lalu untuk pertanyaan nomor 2 mengapa anda memilih <i>brand archetype sage</i> sebagai kepribadian <i>brand</i> Alesco yang efektif?
	I	Sebenarnya bukan milih sih, tapi memang pribadinya secara organik seperti itu, kan gak lucu kan kita ini <i>consulting</i> tapi kita ini <i>let's say</i> kayak joker gitu, kita cengengesan, haha hihi, kita menghibur orang, kayak gitu-gitu, kan kayak gak, ya meskipun itu <i>engagementnya</i> kuat cuma kayak kita seolah-olah kurang profesional gitu. Nah kita ini benar-benar ingin punya dunia sendiri gitu, kita percaya sama sesuatu visi kita, jadi kita punya visi dan kita percaya bahwa dunia akan lebih baik jika kita punya sesuatu yang dapat menjadi <i>guidance</i> kita. Jadi kita lebih suka kayak untuk mengambil keputusan itu berdasarkan data, dan kita gak gegabah dalam melakukan sesuatu.
	P	Untuk pertanyaan nomor 3, bagaimana cara anda menerapkan <i>brand archetype sage</i> ini kedalam Alesco?
	I	Mungkin gini ya, kalau cara menerapkan sih mungkin kayak kita, kita gak mungkin kan <i>sage</i> itu satu kayak gini, dua kayak gini, tiga kayak gini, cuma ya kita mengalir saja gitu, kita punya visi seperti ini ya <i>archetypenya</i> kayak gini, ya kita dipandang orang seperti ini gitu, kita dipandang itu kayak menginspirasi, menyelesaikan masalah, jadi bukan ingin dipandang menyelesaikan masalah tapi tanpa solusi, tapi karena kita memang

V	P/I	Dialog
	I	menyelesaikan masalah menyediakan solusi.
Efektivitas	P	Apakah dengan dipandang sebagai memiliki kepribadian <i>brand archetype sage</i> ini dapat membantu Alesco dalam hal produksi, produksi itu maksudnya ada keuntungan, penjualan, pangsa pasar, dll? Mohon dijelaskan alasannya.
	I	Hmm ada sih, jadi kita itu kenapa klien memilih kita daripada yang lain, karena kita ini sebenarnya sudah punya <i>style</i> . Nah salah satu yang membuat kita beda adalah pada <i>workflow</i> kita, kita kalau untuk mengerjakan desain, itu ada beberapa proses yang kita lalui, dari <i>FGD</i> / pendekatan kuantitatif/ kualitatif, atau riset beberapa riset lainnya <i>observe</i> , setelah kita punya data riset dan kita sudah punya hasil analisa, nanti kita baru membuat <i>stylescape</i> . Kita melakukan tersebut menggunakan data, jadi kita gak asal main oh desain karena aku suka kayak gini kayak gitu, nah nanti pada proses desainpun kita akan membaca <i>brief</i> tersebut, nah <i>brief</i> dan analisa tersebut itu kita juga menggunakan teori-teori kita menggunakan beberapa pegangan teori-teori tertentu, jadi kita dalam prosesnya itu kita tidak asal buat karena suka kayak gini suka kayak gitu, akhirnya kita buat kayak gini, kita gak asal seperti itu.
	P	Lalu membantu gak dalam pemilihan pangsa pasar Alesco itu sendiri ?
	I	Kalau pangsa pasar tentu lumayan membantu sih, jadi gini, karena kita lebih mengarah ke <i>corporate</i> , jadi karena kita <i>sage</i> , kita lebih ke arah <i>corporate</i> . Kita menguatkan dari segi analitiknya, karena beberapa perusahaan itu menggunakan <i>branding agency</i> itu bukan untuk mencari hasil yang bagus, tapi mereka menggunakan <i>agency</i> itu untuk <i>reduce</i> risiko, jadi kenapa sih orang mau membayar lebih mahal daripada <i>freelancer</i> ? Ya karena salah satunya hal tersebut, jadi kita ingin dipandang itu untuk bisa <i>reduce</i> risiko tersebut dengan acuan kami adalah data, nah kebetulan <i>brand archetype sage</i> ini mereka lebih condong ke arah data dan analisa seperti itu.
	P	Untuk pertanyaan nomor 5, apakah dengan dipandang memiliki kepribadian <i>brand archetype sage</i> ini dapat membantu efisiensi Alesco itu sendiri dan jelaskan alasannya mengapa hal tersebut dapat terjadi?
	I	Kalau kita dipandang sebagai <i>sage</i> ya membantu, karena gini, klien itu melihat kita itu kayak kita spesialis di bidangnya seperti itu, jadi kita spesialis di bidang <i>branding</i> , dan kita memang spesifik ke arah sana, jadi ketika orang inget Alesco ya dia tahu kalau kita itu <i>branding agency</i> , kita itu bukan motivator, bukan HRD <i>consultant</i> , seperti itu. Terus kalau efisiensi mungkin masih belum kelihatan
	P	Untuk pertanyaan nomor 6, apakah dengan menerapkan kepribadian <i>brand archetype sage</i> ini membantu Alesco dalam kepuasan (sikap karyawan, penggantian karyawan, dll)?
	I	Hmm ya jadi gini kita, <i>brand archetype</i> itu kita seperti seorang guru jadi kita ini ingin dipandang sebagai seorang guru, jadi guru ini akan tidak pernah lelah untuk membantu muridnya untuk memajukan muridnya, nah dari situlah kita, kita dari sisi karyawan, kita ingin membantu mereka untuk mereka ini bisa menjadi seperti seseorang guru tersebut. Nah jadi mereka tidak ada rasa untuk kayak oh ya aku lebih pintar, aku gak mau berbagi, soalnya aku takut saingan, tidak ada istilah seperti itu, karena di kami adalah semakin banyak orang bisa <i>sharing</i> , dari situlah jam terbangnya akan semakin tinggi dan ketika mereka dapat menjadi guru bagi orang lain, orang lain tersebut akan <i>respect</i> juga sama mereka seperti itu.
	P	Apakah dengan menerapkan kepribadian <i>brand archetype sage</i> ini dapat membantu keadaptasian Alesco? Keadaptasian ini seperti dalam mengatasi persaingan, keinginan pelanggan, kualitas, dan lain-lain dan jelaskan mengapa?
	I	Oh ya kalau yang ini sangat terlihat sekali sih bahwa <i>brand archetype</i> itu sangat sangat sangat membantu. Jadi gini, ketika ada klien, mereka butuh apa sih, ketika kita gali gali gali kebanyakan mereka juga gini, mereka <i>corporate</i> , jadi mereka itu lebih ingin untuk <i>reduce</i> risikonya mereka, <i>play safe</i> , jadi perusahaan ini ingin.. apa ya.. jadi mereka itu lebih percayalah sama <i>agency</i> daripada <i>freelance</i> , nah dari situ karena kita ini kenapa kita memang ke arah <i>sage</i> , nah gimana ya.. soalnya kalo <i>consulting</i> itu lebih kuat di <i>sage</i> , ya karena kita sendiri <i>consulting</i> begitu, orang bertanya kepada kita karena berarti mereka punya masalah. Ketika mereka punya masalah, berarti ada masalah yang kita harus hadapi dan kita harus <i>solve</i> , karena tugas kita adalah <i>consulting</i> . Nah ketika kita ini <i>sage</i>

V	P/I	Dialog
Efektivitas	I	dan kita ini bergerak di <i>consultant</i> , kita berubah menjadi joker atau yang sukanya menghibur gitu, itu orang juga jadi kayak malas, jadi kayak kontra gitu, jadi kenapa kita pakai <i>archetype sage</i> dan seberapa efektivitasnya ya pasti sangat membantu sekali
	P	Jadi menurut anda kepribadian <i>sage</i> itu kepribadian yang seperti apa?
	I	<i>Sage</i> ini adalah kepribadian yang mereka dapat menginspirasi, mereka dapat membaca sesuatu berdasarkan analisa atau <i>by data</i> , dan mereka yang memang punya keyakinan pada sesuatu yang memiliki data, jadi mereka memperhitungkan segala sesuatunya yang berurusan dengan risiko dan lain-lain, mereka memang <i>by data</i> , jadi memang tipikal yang analitis dan kritis seperti itu.
	P	Apakah <i>brand archetype</i> itu sendiri berpengaruh terhadap kualitas Alesco gitu?
	I	Jadi kalau kualitas Alesco itu lebih ditentukan dari produknya, Cuma kalau dari kualitas persepsinya kita itu jadi lebih dikenali gitu. Jadi visi-visi kitapun memancar begitu, jadi kayak orang kalau punya karisma itu kan kelihatan begitu, nah seperti itu. Istilahnya diferensiasi jasa, dan visi kita itu terasa banget gitu, dengan visi kita yang terasa ini mereka jadi tahu bahwa kita ini bukan cuma sekedar <i>agency</i> yang yaudah ngerjain desain riset, ngerjain desain riset, enggak. Kita punya visi yang lebih, nah visi itu yang sering ditangkal oh ya berarti Alesco ini punya satu karakter yang bisa <i>solve the problem</i> kayak gitu, kalau kelangsungan sih, kita yang penting <i>trust</i> . Jadi klien <i>trust</i> ke kita kayak gitu, dari faktor <i>trust</i> nya, kalau misal kita nggak ada klien yang <i>trust</i> ke kita, yaudah mampus deh kita, perusahaan juga nggak bisa jalan, terus yang pasti kita juga gak punya klien. Untung selama ini kita <i>trusted</i> , dan visi kita juga sampai ke customer, jadi memang dari awal waktu kita <i>deal</i> , untuk menjalankan sebuah proyek, kita kasih tau dulu visi kita misi kita, terus kita cocokin cara main kita seperti itu. Jadi mungkin mereka sendiri juga memahami, kita itu perusahaan seperti apa, dan kita sendiripun sudah mengkondisikan, kita juga sudah mengkondisikan bahwa kita itu seperti layaknya seorang guru tersebut, kita memang mengkondisikan seperti <i>sage</i> , tapi kita sendiri enggak memungkir kalau orang berasumsi yang lain, cuma sebisa mungkin saat ini kita terus untuk membuat strategi, terutama di bidang <i>advertising</i> dan promosi, kita lebih menginspirasi seperti itu, seperti <i>archetype</i> kita sih <i>sage</i> dan sesuai dan sejalan dengan visi kita.
	P	Gimana cara Alesco ini memperoleh <i>trust</i> dan mempertahankan <i>trust</i> tersebut?
	I	Saat kita menjalankan sebuah project kita selalu bersungguh-sungguh dan kita gak pernah main-main ketika saat atau proses untuk pengerjaan sebuah proyek, karena gini ketika kita memang <i>overload</i> , kita akan tolak, kita akan memang katakan terus terang kita belum bisa saat ini. Dan ketika memang kita tidak bisa <i>handle</i> proyek itu, kita memang benar-benar tidak akan <i>handle</i> , karena gini daripada kita <i>handle</i> demi profit dan akhirnya <i>trust</i> itu hilang, lebih baik kita <i>handle</i> project yang saat ini kita bisa handle dan sesuai dengan kemampuan kita, walaupun saat ini kita sedang <i>develop</i> terus, dan saat ini kita juga lagi mencari beberapa <i>talent-talent</i> yang juga bisa membantu kami dan membantu kami untuk mengembangkan sayap kami seperti itu. Untuk mempertahankan ya itu tadi sih, jadi kita lebih jaga relasi, oh ya terus nih, dari penjualan, kita kan sudah jualan nih, jangan <i>lost contact</i> sama customer, itu penting jadi walaupun mereka gak ambil di kita atau walaupun mereka sudah selesai proyek kita, sebisa mungkin kita akan <i>contact</i> mereka kembali, untuk <i>say hi</i> atau cuma sekedar tanya kabar, jadi gak harus kayak eh kita ada produk baru blablabla ada masalah apa, kita nggak seperti itu. Bahkan kita juga kasih <i>after service</i> kayak gitu, jadi memang kita lebih pendekatan daripada <i>account executive</i> sih, itu kita menginspirasi mereka, jadi walaupun gimana-gimana namanya klien kita juga pernah berhubungan secara bisnis, jadi kita sebisa mungkin kita jangan seolah-olah kelihatan oh lo ada bisnis sama gua yaudah kita kenal, kalau kita gak ada bisnis yaudah kita gak usah kenal lagi gitu, itu di kita paling anti.
	P	Jadi lebih menjaga relasi ya?
	I	Iya betul sekali
	P	Untuk pertanyaan nomor 8, apakah dengan menerapkan kepribadian <i>brand archetype sage</i> ini dapat membantu kelangsungan hidup Alesco? Jadi kelangsungan hidup disini ada tanggung jawab organisasi dalam memperbesar kapasitas atau istilahnya untuk

V	P/I	Dialog
		mengembangkan potensi Alesco untuk kedepannya lagi itu bagaimana?
Efektivitas	I	Hmm paling kelihatan sebenarnya saat kita <i>training</i> sih, untuk menginspirasi itu kan kita juga butuh <i>soft skill- soft skill</i> juga dari <i>copy writing, presentation skill</i> , nah itu. Jadi layaknya seorang guru, kita juga dari tim kami kita selalu mengajari mereka bagaimana cara <i>pitching</i> , bagaimana cara tampil di muka umum, bagaimana cara <i>handle</i> customer, bagaimana cara <i>brainstorming</i> bersama-sama, jadi dengan perbedaan-perbedaan kita melihat sebuah perbedaan, perbedaan entah dari <i>trust</i> atau pola pikir atau perbedaan yang lain-lain itu malah justru sebagai sesuatu hal yang unik yang bisa merancang kreativitas begitu, jadi cuma disini yang kita ajari bagaimana caranya memberi masukan yang baik, bagaimana cara berkomunikasi yang baik seperti itu, jadi itu juga untuk mendukung kita sih, karena ibarat orang mau perang kan yang harus disiapkan kan tentaranya, kemampuan untuk menembak, terus berburu, dan lain-lain. Kalau di kami itu senjata kami adalah bagaimana cara <i>pitching</i> , bagaimana cara melakukan <i>after sales</i> , terus pengetahuan tentang perusahaan seperti itu. Jadi sesuai juga dengan visi kami.
	P	Untuk yang terakhir, jadi <i>brand archetype sage</i> ini membantu Alesco secara keseluruhan? Apakah <i>statement</i> ini benar?
	I	Ya kalau membantu secara keseluruhan sih iya, dari segi <i>brand</i> iya, mungkin supaya tidak kemana-kemana jadi kita batasi, jadi kalau <i>brand archetype</i> ini sangat membantu kita terutama dari segi penjualan karena kan <i>branding part of marketing</i> , dari segi <i>marketing</i> itu sangat sangat sangat membantu sekali, karena gini kalau kita sudah ngomong <i>branding</i> , itu kita ngomong masalah <i>repeat order</i> , nah kebanyakan dari kita itu mereka melakukan <i>repeat</i> . Jadi antara jumlah <i>customer</i> kita dengan jumlah <i>repeat</i> itu lebih banyak jumlah <i>repeatnya</i> , jadi memang kita lebih memprioritaskan klien-klien lama daripada klien baru, karena kita kembali ke <i>statement</i> kita bahwa kita itu lebih menjaga hubungan dengan beberapa <i>customer</i> , jika kita kebanyakan <i>customer</i> juga kita juga mulai <i>blur</i> hubungan sama <i>customer</i> lama, jadi kita memang benar-benar jaga komunikasi dengan <i>customer</i> , kita banyak juga melakukan <i>creative advertising</i> , yang gimana caranya untuk menginspirasi mereka, bahkan kita juga sering menanyakan gimana kabarnya, dengerin orang curhat gitu yang mana itu klien kita, meskipun sebenarnya itu bukan bisnis tapi ya itu visi kita kan juga kita lebih kayak menginspirasi mereka, walaupun itu dalam <i>personal life</i> ataupun dalam bisnis. Cuma ada beberapa <i>part-part</i> yang memang kita gak bisa selesaikan contoh keuangan, karena kita bukan <i>financial agency</i> , kita juga gak bisa menyelesaikan masalah <i>supply chain</i> , operasional itu kita gak bisa, cuma kalau dari segi <i>branding agency</i> kita adalah jawaban bagi mereka yang membutuhkan seperti itu.
	P	Untuk pertanyaan terakhir dari skala 1-100 kira-kira <i>brand archetype</i> ini seberapa cocok bagi Alesco?
	I	Kalau <i>sage</i> sih 80% sih, mungkin 20% lainnya <i>creative thinking</i> , atau kreativitas. 80% kita <i>analytical</i> , 20% kita kreativitas, karena kita juga analisa dan <i>art</i> gitu seperti itu.
	P	Oke terima kasih Bapak Yohanes atas waktunya yang disediakan untuk saya mewawancarai, demikian wawancara saya dengan Bapak Yohanes pemilik Alesco, terima kasih.
I	Iya terima kasih, sama-sama.	

LAMPIRAN II

Laporan Transkrip Wawancara Informan Desainer Alesco

Informan : Miftahul Ulum
Tanggal : 4 Juni 2018
Tempat : Simetri Coffee
Durasi : 17 menit 29 detik
Koding : D1

V	P/I	Dialog
Brand Archetype Sage	P	Selamat siang Kak Ulum nama saya Anne, saya disini mau melakukan wawancara mengenai kinerja Alesco bagian kepribadiannya, langsung saja pertanyaan pertama bagaimana cara Alesco itu membantu perusahaan konsumen dari segi visualnya?
	I	Selamat siang Anne, saya Ulum, pertanyaannya saya jawab ya, jadi untuk membangun sebuah perusahaan itu, jadi kita sudah menyediakan beberapa <i>service</i> kepada klien-klien dari Alesco ini ada beberapa pilihan yaitu ada <i>branding</i> , ada <i>social media activation</i> , ada <i>website</i> , terus juga ada fotografi sama <i>UI/UX</i> . Kita juga <i>brief</i> terlebih dahulu nih, apa sih yang diinginkan si klien itu, apa saja gitu, jadi jasa apa yang bisa kita berikan, terus sesuai apa yang dibutuhkan klien, kita kupas sampai akarnya. Nah habis itu berdasarkan data-data itu disaring, sampai benar-benar matang, lalu kita tuangkan dalam bentuk media komunikasi visual, contohnya itu seperti misalkan perusahaan butuh <i>branding</i> logo, ya kita kasih <i>brand guideline</i> perusahaannya itu bergerak dibidang apa, mau <i>logogram</i> atau <i>logotype</i> , warna, <i>typography</i> itu harus sesuai gitu kan.
	P	Lanjut ke pertanyaan nomor dua, jadi mengapa penting bagi desainer Alesco untuk memiliki kemampuan dan keahlian?
	I	Tentunya penting banget ya. Kenapa sih? Karena keahlian, penguasaan teknik, wawasan sama kreativitas seorang desainer itu jelas menentukan hasil akhir dari <i>visual project</i> yang bakal kita kerjain. Jadi harus seimbang nih kak Anne, antara teknik, wawasan sama tentu saja kreativitas ya yang paling penting itu. Lalu Alesco sendiri juga berdasarkan data jadi seorang desainer juga harus nyari sumber informasi dan referensi karena itu sangat penting banget, kenapa? karena misalnya nih kita lagi desain sebuah brosur, nah kita harus tau dulu brosur itu fungsinya buat apa sih? Targetnya ke siapa? Warna-warna psikologi yang cocok itu seperti apa, jadi seorang desainer itu gak cuma sekedar desain doing jadi kurang lebihnya seperti itu.
	P	Lanjut pertanyaan nomor tiga jadi mengapa sumber informasi terbaru itu merupakan hal yang penting bagi Alesco?
	I	Penting banget ya sumber informasi itu bagi Alesco, kenapa? Karena informasi-informasi baru tersebut merupakan data yang sangat penting bagi strategi Alesco untuk kedepannya Kak Anne. Kita itu kerja kan berdasarkan data/ teori/ analisis yang nantiya akan jadi bahan strategi jitu dan konsep ide-ide yang brilian kreatif serta inovatif tentunya.
	P	Lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jadi bagaimana cara Alesco ini menerapkan data/ teori/ analisis yang ditemukannya ini ke dalam kerjanya?
	I	Hmm jadi Alesco ini menerapkan data/ teori/ analisis tersebut itu menjadi sebuah <i>workflow</i> atau langkah-langkah <i>step by step</i> yang jelas supaya bisa kita cerna, dipahami dan dapat diaplikasikan oleh kita-kita ini sebagai tim kreatif dari Alesco itu sendiri Kak Anne.
	P	Jadi seberapa sering pencarian data/ teori/ analisis ini dapat mengganggu rutinitas anda?
	I	Nah sebenarnya gak mengganggu sih, soalnya kita-kita itu sebelum ngerjain proyek jadi kita melakukan riset terlebih dahulu nih, nah ketika sudah <i>fix</i> baru deh sumber datanya itu kita eksekusi, terus ada juga nih setiap hari Sabtu kita ada yang namanya evaluasi <i>progress</i> , apa aja yang sudah dikerjakan selama seminggu itu, jadi gitu Kak Anne.
	P	Jadi bagaimana informasi yang sesat atau kebodohan atau ketidaktahuan ini memiliki dampak buruk bagi Alesco?
	I	Nah itu dia nih yang jadi masalah utama di Alesco ini, jadi sering banget kita ketemu klien

V	P/I	Dialog
Brand Archetype Sage	I	yang kurang informasi atau wawasan atau ketidaktahuan atau sebagainya. Ini yang dampaknya buruk banget ya, kenapa? Misal nih kita sudah ngejabarin semua data melalui <i>brand guideline</i> , <i>archetype</i> kepada klien, tapi klien itu gak ngerti apa yang kita kasih tahu itu dia gak dapat gitu, gak nyambung. Nah akhirnya dampaknya itu jadi visualnya itu jelek dan terkesan kurang menarik, nah akhirnya portofolio Alesco itu jadi kurang berbobot Kak Anne.
	P	Seberapa sering Alesco ini mengajar atau sekedar membagikan wawasan mengenai data atau teori atau analisis penemuannya?
	I	Oh kalau itu sih sering banget. Soalnya hampir setiap hari Pak Yohanes sama Bu Dea itu memberikan wawasan, memberikan pengarahan, sama kita juga sering <i>sharing</i> kayak ya bertukar pikiran gitulah kalau lagi ngobrol-ngobrol, di saat istirahat juga sering memberikan motivasi atau tips-tips seputar dunia kreatif dan bisnis, nah kita juga diberi/ dikasih kebebasan gitulah buat eksplor kreativitas kita masing-masing, itu gak harus di kantor terus, tapi kita juga bisa di lingkungan sekitar kita tapi tetap dalam konteksnya, nah hal-hal tersebut yang membuat kita <i>enjoy</i> sama <i>fun</i> pas kita lagi kerja kayak gitu.
	P	Pertanyaan selanjutnya jadi apakah desainer ini bersedia untuk bertanya kepada Alesco guna untuk meminta nasehat atau untuk menyelesaikan masalah yang sedang dijalaninya? Dan apakah desainer itu percaya terhadap Alesco dan sebutkan alasannya mengapa?
	I	Ya tentu saja bersedia ya Kak Anne, jadi kan istilahnya saya ini kan bawahan gitu, jadi saya juga harus nanya-nanya kepada atasan saya, nah contoh masalah proyek sama klien itu ada kendala atau <i>problem</i> secara teknis maupun wawasan, nah ketika saya gak bisa nyelesein sendiri atau nemuin solusinya sendiri, saya harus nanya dong ke atasan saya, nah untuk membantu menyelesaikan masalah sama ngasih solusi kepada saya untuk menyelesaikan <i>problem</i> saya sama klien tadi. Saya sudah menjadi kru kapal saat berlayar, nah tiba-tiba ada lobang pada kapal tersebut, saya kan juga harus nyoba dong untuk menutup lobang agar kapal tidak tenggelam, nah tapi saya otomatis gak bisa ngelakuinnya sendiri, jadi saya harus minta bantuan sama teman saya yang lain untuk nyelesainnya, nah kalau tidak dengan cara tersebut kan jadi istilahnya dalam perjalanan ini umpamanya kapal itu bisa tenggelam gitu.
Brand Personality	P	Wah umpama yang bagus sekali Kak Ulum, lalu untuk pertanyaan selanjutnya jadi mengapa Alesco ini merupakan sosok yang dapat diandalkan bagi desainer?
	I	Ya jadi karena Alesco selama ini itu menangani klien itu berdasarkan data strategi yang membantu membangun perusahaan-perusahaan itu bukan dari segi visualnya aja, nah contohnya kemarin nih pas kita lagi <i>branding</i> Kemari Coffee and Space, kan masih baru, jadi kita diminta untuk menciptakan sebuah <i>branding</i> , nah jadi kita harus bisa nih munculin yang namanya itu, munculin emosi seperti apa yang pas untuk citra kemari ini sendiri, nah Kemari waktu itu ingin dianggap sebagai sosok atau tempat yang <i>friendly</i> , maksudnya nyaman nah makanya logonyapun menggambarkan suasana yang, suasana dan emosi yang diinginkan oleh klien kita, yaitu Kemari Coffee itu ingin dianggap <i>friendly</i> dan nyaman, ya kita berusaha untuk nampilin logo yang <i>friendly</i> dan nyaman itu sendiri.
	P	Jadi bagaimana Alesco itu dapat menggunakan kecerdasan, kecerdasannya ini dalam hal pengetahuan, wawasan, teori, data, riset, dan lain-lain kedalam kinerjanya?
	I	Ya seperti yang sudah saya jelaskan tadi, jadi Alesco ini menerapkan data menjadi sebuah <i>workflow</i> , data ini bisa berupa teori terus pengetahuan wawasan itu diterapin dalam <i>workflow</i> atau <i>step by step</i> yang jelas, supaya bisa dicerna, dipahami, dan diaplikasikan oleh seluruh tim member kreatif dari Alesco itu sendiri.
	P	Jadi menurut Kak Ulum sendiri apakah Alesco itu merupakan perusahaan yang dapat dipandang sukses?
	I	Kalau menurut saya sih belum ya, kenapa? Karena Alesco sendiri itu belum dikenal di kombisnisnya, nah dan masih taraf berkembanglah menurut saya, terus struktur organisasinya juga belum berjalan dengan baik, kalau dalam menangani klien selama ini sih sukses sama gak suksesnya itu saya masih kurang paham ya, soalnya saya hanya menangani bagian <i>graphic desainernya</i> aja begitu.
Efektivitas	P	Jadi mengapa Alesco ini dapat bertahan, menyesuaikan diri, dan terus berkembang hingga saat ini?

V	P/I	Dialog
Efektivitas	I	Hmm soalnya karena Alesco itu sudah dapetin yang namanya kepercayaan klien, karena kepercayaan klien itu tentunya penting banget ya, terus sama mengikuti perkembangan jaman dalam menghasilkan produk-produknya, nah jadi terus yang paling penting juga itu prinsip kerja Alesco itu salah satunya ngebebasin kreativitas desainer sehingga produk-produk yang dihasilkan itu juga bisa berkembang, nah semua orang di Alesco ini sudah klik nih soal yang namanya <i>sharing</i> ilmu jadi kita sama-sama <i>sharing</i> berbagai, pokoknya yang kita bisa <i>sharingin</i> , <i>sharingin</i> lah, terkait Alesco itu sendiri seperti itu.
	P	Jadi selama anda bekerja di Alesco ini apakah Alesco merupakan kepribadian yang memiliki banyak pengetahuan, wawasan, data, teori dan suka membagikannya kepada anda?
	I	Kalau itu banyak banget pengetahuan, wawasan, data, teori dan sebagainya, jadi di kantor itu banyak banget buku-buku tentang <i>branding</i> , fotografi, terus desain bisnis dan sebagainya, Pak Yo sama Bu Dea juga pasti tiap hari memberikan pengetahuan sama ngasih pengarahan, terus bertukar pikiran juga, nah terus pas istirahat juga seperti yang saya jelasin tadi sering ngasih motivasi atau tips-tips seputar dunia kreatif dan bisnis, terus ya tadi juga saya sudah bilang kalau kita itu sebagai desainernya itu juga diberikan kebebasan untuk eksplor kreativitas masing-masing, kita juga gak harus dikantor, sama kita bisa ya kayak mengaplikasikannya kayak di lingkungan sekitar gitu.
	P	Apakah kepribadian Alesco ini mempermudah kinerja anda sebagai desainer dan mengapa?
	I	Ya karena tadi kan saya sudah bilang kalau desainer itu dikasih kesempatan untuk mengeksplor diri dan dalam pekerjaan itu juga dibebasin caranya asal gak melanggar <i>deadline</i> gitu, jadi prinsip kerja disini itu tetap fun, namun kita juga tetap harus <i>professional</i> , suasana dan fasilitas yang diberikan juga menurut saya mendukung kinerja desainer banget.
	P	Jadi bagaimana kepribadian Alesco ini dapat membantu anda?
	I	Ya kepribadian Alesco itu membantu, karena saya merasa dengan tersedianya banyak buku-buku, data, terus ada jurnal-jurnal itu, jadi gak kekurangan pengetahuan dalam dunia <i>branding</i> itu sendiri, nah jadi kita itu gak kekurangan pengetahuanlah dengan adanya buku-buku sama jurnal-jurnal tadi. Nah kepribadian Alesco yang suka membagikan ilmu sama tips-tips ini juga mendukung desainer dalam melaksanakan kinerjanya gitu karena kadang banyak orang yang cuma tahu protes tapi tanpa menyediakankan solusi atau tanpa mengerti jalan keluarnya itu sendiri, nah sejauh ini nyediain solusi serta jalan keluar dari permasalahan yang saya hadapi saat melakukan kinerja saya begitu.
	P	Untuk pertanyaan terakhir Kak Ulum, jadi apakah bekerja bersama Alesco ini memuaskan? Bisa dijelaskan alasannya mengapa?
	I	Kalau menurut saya sih memuaskan ya, karena selain bekerja di sini saya juga banyak banget belajar hal-hal yang baru seperti bisnis dan <i>marketing</i> , jadi <i>branding agency</i> nya itu gak hanya menjual <i>design</i> tapi juga masuk ke strategi bisnis, otomatis kami di sini sebagai kerja dan merupakan bagian dari Alesco itu juga dapetin ilmu-ilmu tersebut.
	P	Begitu ya, Kak Ulum sendiri kan dulunya bekerja sebagai grafik desainer saja tapi gak mempelajari mengenai <i>branding</i> juga gitu ya.
	I	Iya seperti itu, jadi saya juga, gak cuma <i>branding</i> saja sih, gak cuma desain sama <i>branding</i> juga tapi juga masuk ke strategi bisnis gitu, bagaimana cara nerapin bisnis yang baik gitu juga saya dapet di sini.
	P	Terima kasih Kak Ulum atas waktunya.
	I	Sama-sama semoga sukses skripsinya.
	P	Terima kasih dan sekian wawancara dari saya.
I	Siap terima kasih, sama-sama.	

LAMPIRAN II

Laporan Transkrip Wawancara Informan Desainer Alesco

Informan : Audilia Dea Setiawan
Tanggal : 19 Mei 2018
Tempat : Ruangkerja
Durasi : 36 menit 15 detik
Koding : D2

V	P/I	Dialog
Brand Archetype Sage	P	Selamat malam Ibu Audilia Dea, nama saya Anne, saya akan melakukan wawancara mengenai kinerja Alesco selama ini, mengenai kepribadiannya, langsung saja pertanyaan yang pertama, jadi bagaimana cara Alesco membantu perusahaan konsumen dari segi visualnya?
	I	Jadi kita juga ada visi ya, visi kita juga membantu klien dari segi visual, nah kenapa sih kita dari segi visual? Karena kita kan juga, kita itu <i>branding agency</i> , nah <i>branding agency</i> ini salah satunya itu kita juga membantunya dari segi visual, nah dari segi visual ini bagaimana kalau jadi suatu perusahaan itu dilihat orang itu dari segi visualnya dulu pasti awalnya, jadi kan kalau misalkan nih contohnya aja kita lihatnya tuh sekarang orang-orang tuh lihatnya dari Instagram, nah kalau dari Instagram itu orang pasti lihatnya secara visualnya dari fotonya, dari desainnya, nah itu kita membantu dari segi visualnya itu, bagaimana sih si klien dari konsumen dari perusahaan yang kita <i>handle</i> itu dia tu bisa tahu kalau perusahaan ini tu punya <i>culture</i> yang dia tu <i>friendly</i> , ya mau bagaimana emosinya, ya itu kan salah satunya yang penting kalau kita <i>branding</i> itu bukan dari visualnya aja, sebenarnya tu kan kalau misalnya <i>branding</i> itu kamu harus ada mencakup dari 6 indra itu, nah salah satunya itu kita dari segi visualnya, visual ini juga bisa dari kayak gambar, itu kita juga ada membantu dari video dan dari <i>sound</i> juga, nah kalau misalkan dari video dan <i>sound</i> itu kan kita sudah kayak nangkap dari 2 indranya dia dari mata dan juga dari telinga, jadi kan dari situ orang-orang bisa langsung lebih tahu kalau misalkan contohnya aja ini ada agency namanya Basic Agency, dia itu menggunakan <i>sound-sound</i> itu yang kayak <i>hip hop-hip hop</i> , jadi kan kayak dia menandakan kalau dia itu <i>free</i> , lebih ke yang <i>free</i> , nah kalau dari foto-foto dia juga yang orang-orangnya tuh lebih senyum lebih ceria, kalau dari klien sendiri itu kan kita juga ada <i>estuary</i> , klien itu pengen kalau kafenya itu lebih terlihat kayak budayanya starbucks <i>feel like home</i> , nah kita juga bakal ngebranding Instagram ini tuh dilihat itu tuh benar-benar dia tuh <i>comfort</i> , terus untuk targetnya dia juga lebih ke yang kayak mahasiswa terus orang-orang yang memang dia tuh mau belajar dan <i>workshop</i> , jadi <i>mood</i> dari Instagram itu kita buat seperti yang <i>target market</i> nya itu mau. Jadi orangpun kalau lihat instagramnya langsung tahu oh tempat ini tuh bisa buat kita kerjain, bisa buat kita kerja, ada <i>workshop</i> disitu, dan tempatnya itu nyaman, nah jadi kan orang tuh langsung tahu dari cuma lihat dari Instagram aja langsung tahu, ini tuh <i>branding</i> nya seperti apa.
	P	Lalu pertanyaan selanjutnya, jadi mengapa penting bagi desainer Alesco untuk memiliki kemampuan dan keahlian?
	I	Kalau dari Pak Yo sendiri dia selalu menekankan kalau kita tuh harus punya kemampuan dan keahliannya masing-masing, tapi untuk awal-awal ini kita memang untuk dibuat general, jadi general itu tuh kita harus bisa desain, bisa foto, bisa video, karena itu tuh kita akan dipersiapkan besok kita bakal memimpin, karena kalau misalkan kita sudah menjadi senior desainer, kita tuh juga harus tahu junior-junior desainernya, nanti naik pangkat lagi jadi <i>creative director</i> , nah kalau jadi <i>creative director</i> ini nanti kan dia harus tahu juga dari foto, dari video, dari <i>sound</i> , dan dari desain juga. Makanya itu untuk sekarang ini kemampuan itu semuanya digeneralkan. Nah tapi walaupun itu general, kita tetap harus melihat dulu <i>passion</i> kita itu dimana, kalau misalkan <i>passion</i> kita lebih ke ilustrasi ya kita dalaminya di ilustrasi, tapi kita juga harus bisa yang lainnya juga. Nah kalau misalkan kemampuan itu kita harus benar-benar bisa disitu karena gak lucu juga kita disuruh menyelesaikan masalah dari klien, dari klien itu punya masalah A, tapi kita gak bisa menyelesaikan masalah A, terus kita harus gimana gitu, kan kita juga harus punya kemampuan dan keahliannya itu. Maka dari itu dari Pak Yo sendiri itu sudah ditekankan

V	P/I	Dialog
Brand Archetype Sage	I	kita harus punya kemampuan kita masing-masing untuk kedepannya sendiri Pak Yo juga pernah bilang kalau kita itu bakalan untuk dispesifikkan juga, kita bakal ke <i>illustrator</i> atau mau ke desainer grafis atau mau ke yang video foto seperti itu, makanya kita disini harus memiliki kemampuan dan keahlian itu
	P	Lalu untuk yang selanjutnya mengapa sumber informasi terbaru itu merupakan hal yang penting bagi Alesco? Jadi misalnya desainer harus terus <i>keep up</i> sama tren-tren masa kini gitu.
	I	Kalau itu kan kita juga harus lihat tren sekarang, gak lucu juga kalau misalkan tren 2018 itu lebih ke yang kayak warnanya violet, terus yang pakai <i>colour-colour transition</i> gitu, terus kita tu misalkan sekarang trennya lebih ke yang simple-simple gitu, tapi kalau kita gak ngikutin tren itu kita masih yang jaman dulu terus, misalkan dulu kan trennya yang warna-warna pastel, terus kita ngikutin terus tuh warna pastel-warna pastel itu kan kayak kita bakal ketinggalan jaman dan orang tuh desain itu kemajuannya termasuk cepat dan setiap tahunnya selalu ada tren baru, makanya kita juga harus bisa lihat tren-tren terbaru sekarang, apalagi kan klien-klien kita itu sekarang kebanyakan dari kayak restoran dan café, nah restoran dan café ini kan dia tetap harus kayak kekinian, harus ngikutin jaman nah makanya itu kita harus ngikutin jaman juga, tapi ngikutin jaman ini itu juga kita menyesuaikan dari brief dari konsumennya dari klien kita itu tuh dia itu mau bikinnya yang seperti apa, gak terusan karena kita ngikutin tren terus semua klien itu kita buat yang benar-benar ngikutin tren, tapi kita juga harus lihat <i>brief</i> dari klien itu minta <i>brief</i> seperti apa baru kita membuatkan suatu <i>branding</i> itu, tapi kita juga gak yang branding ketinggalan jaman banget, kalau misalkan lihat di jalan-jalan gitu kan ada kayak brosur-brosur yang masih tulisannya <i>full</i> banget, terus <i>font</i> nya masih yang <i>font-font</i> lama banget itu kan kayak benar-benar jadul banget gitu, ya karena itu kan kita juga harus ngikutin tren sekarang itu modelnya gimana ya tapi kita juga harus ngikutin <i>brief</i> itu juga sih.
	P	Lalu yang selanjutnya bagaimana cara Alesco ini menerapkan data/ teori/ analisis riset-riset yang ditemukannya ke dalam kinerjanya?
	I	Kalau kita riset itu, kan ini kan kita awalnya kalau mau desain itu juga ada <i>brief</i> nya jadi <i>brief</i> itu tuh bukan hanya kayak <i>target market</i> nya siapa, segmentasinya siapa, dia mau pakai logo apa, tuh kita bukan ke yang teknis, tapi kita lebih yang melihat mereka itu tuh dari emosinya mereka mau apa saja, jadi misalkan mereka tuh mau <i>visual voicenya/ brand voicenya</i> mereka itu mau terdengarnya itu gimana yang seperti itu bukan kita tanyanya mau warna apa gitu, kita gak yang seperti itu.
	P	Jadi kayak visi sama goalnya ya?
	I	Iya jadi kayak visi sama <i>goalnya</i> itu apa, terus tujuannya mereka itu kemana setelah itu mereka itu mau dari kayak <i>culture</i> nya itu apa, terus <i>brand voicenya</i> seperti apa, dari situ kita bisa memetakan kalau misalkan café contoh saja, café ini gak mungkin kita kasih warna yang merah kalau misalkan dia sasarannya yang anak muda, tapi kalau kayak toko ayam geprek gitu, ayam geprek itu kenapa dikasih warna merah, ya karena warna merah itu tuh mengartikan kalau membuat orang lebih nafsu makan gitu, makanya dari situ kita lebih kayak merisetkannya itu biar cocok sama marketnya jangan salah. Contohnya saja yang benar-benar salah sampai ada yang kesalahan market itu tuh kita <i>handle</i> dari proyek megah bangunan, nah megah bangunan itu awalnya mengatakan kalau dia itu marketnya <i>high end</i> , karena mereka <i>high end</i> kita juga lihat itu dari jurnal-jurnal kemudian kita juga dari riset market kalau misalkan <i>high end</i> itu yang gimana sih pandangan orang yang <i>high end</i> , nah itu kan makanya itu kita pakai warnanya itu yang biru tua dan <i>gold</i> , nah ternyata tuh ada kesalahan <i>market</i> mereka itu bukan <i>high end</i> , market mereka itu yang benar-benar orang menengah kebawah karena itu makanya dari segi warna dan tampilanpun kita ubah, jadi logo itu kan kita malah logo itu kita <i>down-grade</i> gitu supaya kalau logo itu dilihat itu masuk untuk market yang menengah kebawah. Makanya itu kan dari disitu kan kita juga harus kayak riset-riset cari orang itu sukanya yang gimana, seperti itu.
	P	Oke, lalu pertanyaan nomor 5 seberapa sering pencarian data, teori, analisis, riset ini mengganggu rutinitas Alesco?
	I	Kalau mengganggu mungkin tidak terlalu mengganggu ya, karena kita kalau misalkan nyari data, teori, analisis itu kita itu lebih sering kalau misalkan kita lagi istirahat, atau di waktu luang. Tapi kalau misalkan kita waktu jam kerja, itu ya kita benar-benar kerja untuk

V	P/I	Dialog
Brand Archetype Sage	I	mengerjakan itu dan kita itu disini lebih <i>professional</i> jadi kalau kita jam kerja ya kita jam kerja kalau untuk belajar itu ya kita di luar jam kerja, kan gak lucu juga kalau misalkan kita kerja mau belajar itu kan bukan waktunya juga makanya itu kalau misalkan kita cari teori, analisis itu diluar jam kerja. Kecuali kalau memang teori dan analisis ini tuh kita kerjakan untuk membuat suatu <i>brief</i> , kalau kita buat suatu <i>brief</i> , terus yang betul itu tuh mau pakai warna apa, terus, pakai <i>font</i> yang bagaimana, itu kita analisisnya juga waktu jam kerja, karena itu juga mencakup dari pekerjaan kita. Kalau seringnya sih kita pasti setiap ada proyek pasti kita harus mencari data-data dan teori analisis itu supaya datanya itu lebih <i>valid</i> gitu.
	P	Lalu bagaimana informasi yang sesat/ kebodohan/ ketidaktahuan itu memiliki dampak buruk bagi Alesco?
	I	Informasi yang sesat itu ya tadi contohnya yang megah bangunan itu, megah bangunan itu dia awal <i>brief</i> itu dia bilang kalau market mereka itu <i>high end</i> , kita sudah buatin tuh logo yang <i>high end</i> , nah nanti kalau misalkan nih logo itu dah acc oke pakai itu, setelah itu diaplikasikan, nah setelah diaplikasikan itu orang-orang malah gak datang semua, soalnya kalau misalkan <i>market</i> yang <i>high end</i> dikasih harga murah mereka pasti kayak ini apaan sih barang murahan, tapi kalau orang-orang dari yang menengah kebawah dia mau masuk itu malah takut karena dari depan itu tampilannya sudah mahal banget, itu gampangannya saja kalau kita lihat restoran, restoran itu benar-benar <i>branding</i> depannya itu kayak mahal gitu, kayak restoran yang mewah banget ternyata dalamnya itu murah, cuma kayak 10 ribu 20 ribu, kan orang kalau misalkan dari menengah kebawah mau masuk saja takut gitu, kalau misalkan orang menengah keatas mau masuk harapannya dia bakal kayak sosialnya keangkat dengan makan disitu tapi ternyata harganya murah itu kan gak masuk banget, nah itu benar-benar nanti bakal berpengaruh soalnya orang juga lihat ini yang <i>branding</i> siapa sih, yang <i>branding</i> siapa sih Alesco, nah Alesco jadi kena dampaknya juga, berarti Alesco ini <i>branding</i> nya gak berhasil, gak berhasil untuk <i>branding</i> suatu perusahaan itu, itu karena dia itu salah memberikan pengetahuan itu, makanya kalau sekarang dari pelajaran dari situ kita setiap <i>brief</i> itu tuh benar-benar harus mencari semua informasi, walaupun dia gak bicara kita harus benar-benar bisa menggali itu semua supaya kita datanya itu bisa <i>valid</i> , begitu.
	P	Jadi seberapa sering Alesco itu mengajar, membagikan wawasan mengenai data/ teori/ analisis/ riset/ penemuannya kepada desainer-desainer Alesco gitu?
	I	Itu hampir setiap hari, hampir setiap hari ada seperti informasi-informasi baru, itu saja kemarin, baru kemarin jumat ini, itu kan harusnya gak ada jadwal <i>meeting</i> , kita <i>meeting</i> itu setiap hari sabtu <i>meeting</i> , tapi kemarin hari jumat itu karena ya ada suatu masukan yang baru itu kita jadi seharian itu kita benar-benar bahas ini lho ada yang baru kemarin saja dari Pak Yo sendiri sudah bilang kalau misalkan ada hal yang baru nih, kita sekarang gak bisa pakai <i>quote-quote</i> yang terlalu ketinggian karena kalau misalkan kita pakai <i>quote</i> yang terlalu muluk-muluk, kita ngajarin yang muluk-muluk itu berarti <i>market</i> dari Alesco sendiri itu nanti malah gak bisa keserap dengan baik gitu, karena kan market dari Alesco kan bukan desainer, tapi dari pebisnis-pebisnis yang dia itu punya perusahaan. Tapi kalau misalkan kita <i>quotenya</i> lebih ke <i>branding</i> itu gini gini gini, itu kan terlalu gak masuk sama mereka dan gak bisa diimplementasikan, makanya itu kita disini diajarkan untuk mengajarkan dulu dari hal-hal yang paling kecil supaya mereka bisa melihat dampaknya dulu, nah dari situ kan kita juga dari Instagram sendiri kita sudah <i>branding</i> mau mengedukasi orang jadi Instagram itu kita bukan cuma untuk portofolio tapi kita juga ingin orang itu mendapatkan edukasi, jadi orang yang follow Alesco itu harapan kita orang-orang itu jadi bisa mendapatkan ilmu-ilmu baru selain itu kita juga menampilkan budaya di Alesco itu seperti apa, kemudian kita waktu proses kerjanya itu seperti apa, itu supaya menekankan juga kalau kita disini itu kerja bukan langsung hasil tapi kita juga ada prosesnya. Karena kita itu kalau mau langsung hasil saja, hasil itu cuma gitu, cuma kita harus yang lama dan berat itu di prosesnya gitu.
	P	Lalu yang selanjutnya lagi apakah desainer itu bersedia untuk bertanya kepada Alesco guna untuk meminta nasihat atau untuk menyelesaikan masalahnya?
	I	Kalau dari saya sendiri sampai-sampai saya itu terlalu sering bertanya kepada Alesco terutama pada Pak Yo, karena kita kalau misalkan lihat dari Google itu merasa kurang yakin benar gak sih, data ini benar atau gak, nah itu untuk memastikannya itu saya pasti langsung nanya sama

V	P/I	Dialog
Brand Archetype Sage	I	Pak Yo, kalau gak biasanya saya melihat dulu dari Google, oh di Google itu ada data ini ini ada abcde, nah habis setelah aku menemukan data abcde baru aku tanyakan lagi ke Pak Yo, benar gak ini abcde, dan aku selalu seperti itu, dan itu tuh kalau minta nasihat itu pasti juga selain saya juga ada desainer lain, itu ada Ulum ada Siwi mereka juga selalu kayak minta nasihat ke Pak Yo ini tuh bagusya seperti apa, kemudian ya lebih kita juga terkadang <i>brainstorming</i> bareng, misalkan ini tuh bagusya mau dikasih apa, terus ini mau kasih apa, tapi kalau misalkan kita mau melakukan sesuatu untuk klien itu kita juga bukan dari asumsi saja sih, kita lebih kayak tuker-tukeran data jadi saya punya data ini, kemudian Ulum punya data a, terus ada lagi Siwi punya data b, nah dari 3 data itu kita lihat yang benar itu yang mana, nah itu kalau misalkan ada kejanggalan misalkan ab sama tapi cnya beda, nah itu kita tanya lagi ke Pak Yo yang benar itu yang mana.
	P	Pertanyaan ke 9, apakah desainer itu mempunyai kepercayaan kepada Alesco dan mengapa?
	I	Kalau percaya sih pasti percaya ya, tadi yang saya bicarakan itu kalau misalkan saya di Google itu saja saya malah gak percaya dan saya harus tanya lagi ke Pak Yo supaya lebih yakin lagi, nah itu mengapanya itu karena dari awal saya ikut Alesco itu saya itu sudah diberikan banyak pengetahuan-pengetahuan baru dari Pak Yo dan pengetahuan ini itu tidak saya dapatkan dari kampus atau dari Google, kadang saja saya cari di buku saja pengetahuan ini itu gak ada, tapi setelah saya terjun di lapangan itu tuh ternyata betul-betul terjadi juga, kan awalnya saya juga merasa ah apa benar ini, benar gak sih yang dia bicarakan yang Pak Yo bicarakan itu benar gak sih dan ternyata di lapangan itu benar-benar terjadi, dan yang Pak Yo ajarkan itu ternyata benar, nah makanya itu saya jadi sekarang ini lebih percaya sama Pak Yo daripada saya melihat di Google, karena menurut saya di Google itu juga terlalu banyak teori dan lapangan itu beda sama teori, begitu.
Brand Personality	P	Pertanyaan selanjutnya mengapa Alesco merupakan sosok yang dapat diandalkan oleh desainer?
	I	Menurut saya kalau misalkan sebagai desainer, saya dari awal masuk itu cuma bisanya sekedar desain-desain saja seperti itu, tapi dari Alesco sendiri itu saya jadi lebih tahu soal desain itu tuh yang bagus seperti apa, ternyata desain bagus itu tidak melulu bakalan bagus di mata klien, karena kliennya klien ya, kliennya klien belum tentu bagus, jadi kalau desain bagus itu adalah desain yang bisa diaplikasikan dan <i>marketnya</i> tepat, nah saya itu baru tahunya itu juga seperti itu, awalnya sih kalau misalkan orang awam itu kan desain bagus itu yang ngikutin jaman, terus yang emang <i>stylenya</i> bagus seperti itu, ternyata desain yang bagus itu tuh bukan yang hanya seperti itu dan itu tuh saya itu bisa lebih mengandalkan itu dari Alesco, karena dari Alesco itu saya bisa lebih tahu hal-hal yang lebih lagi soal desain dan terutama dari <i>brandingnya</i> itu, dari situpun saya jadi lebih tahu juga kalau klien itu yang seperti apa, klien itu ada yang mudah ada yang susah dan itu tuh kita juga diajak langsung untuk tahu klien itu seperti apa dan lagi dari Alesco ini saya lebih sering diajarkan soal hal-hal yang lain. Awalnya saya hanya bisa menggunakan Adobe Illustrator dan sekarang saya jadi bisa menggunakan Indesign, jadi bisa menggunakan After Effect, dan itupun bukan hanya bisa dari segi teknisnya saja, tapi juga dari ilmunya itu saya juga mendapatkan itu, jadi saya disini juga bisa mengandalkan Alesco untuk lebih tahu lebih banyak lagi.
	P	Untuk lebih berkembang juga ya berarti?
	I	Iya, saya itu lebih berkembang lagi yang dulunya masih 0 sekarang bisa naik 2, 3, 4, 5 jadi bisa lebih berkembang lagi dan saya itu bisa tahu lebih banyak lagi dari Alesco.
	P	Bagaimana Alesco itu menggunakan kecerdasan (pengetahuan, teori, riset, data) ke dalam kinerjanya?
	I	Jadi kalau misalkan dari segi pengetahuan, wawasan, teori itu kita menggunakan itu untuk <i>handle</i> klien itu sendiri. Tadi kan saya juga sempat mengatakan kalau misalkan dari teori-teori yang sudah kita dapatkan pengetahuan dan wawasan terutama wawasan dari langsung ke lapangannya itu yang kita susah dapatkan dari teori, dari situ kita bisa langsung melakukan itu tuh di kinerja kita itu contohnya saja kalau misalkan <i>handle</i> café, nah café itu kan kita dari awal itu <i>handle</i> café taunya cuma café itu bagus kalau yang cuma putih hitam putih hitam saja, ternyata tidak seperti itu. Café itu kita juga ada misalkan <i>waitersnya</i> , <i>waitersnya</i> itu harus yang IQnya diatas berapa puluh seperti itu, hal-hal seperti itu yang kita gak tau dan kita itu dapatin

V	P/I	Dialog
Brand Personality	I	saat kita <i>handle</i> klien dan itu tuh kita tahu karena kita <i>handle</i> dari lapangan, nah hal-hal seperti itu kita gunakan juga untuk <i>handle</i> klien yang selanjutnya, misalkan ada teori terbaru dari jurnal atau teori-teori baru dari Pak Yo bilang, atau dari langsung ke lapangan, ketemu sama orang, dan kita lebih sering juga kalau misalkan ketemu sama orang-orang dari bidang <i>branding</i> nya itu, contohnya saja misalkan saya kemarin habis dari Nextdev yang lomba itu saya ketemu juga sama Yoris, Yoris itu dia <i>expert</i> di bidang <i>branding</i> , nah dari situ saya juga mendapatkan pengetahuan-pengetahuan baru kalau misalkan klien itu tuh kita juga harus awalnya arahkan juga, tahu <i>branding</i> itu bagusnya itu harusnya itu A, kalau misalkan klien itu tetap ngeyel yang B, kita harus coba mengarahkan itu ke A, nah dari situ kan saya juga jadi lebih tahu lagi gimana caranya biar proyek yang Alesco tangani itu bisa lebih berhasil, gitu.
	P	Jadi kalau menurut anda apakah Alesco itu merupakan perusahaan yang sukses?
	I	Kalau dibidang sukses kita masih belum sukses, karena kita juga masih kecil. Tapi kita juga bisa dibidang sukses itu kalau misalkan kita <i>handle</i> suatu proyek dan proyek itu berhasil dan membuat perusahaan klien itu jadi dikenal dengan <i>branding</i> yang dia inginkan, jadi kalau misalkan saja kalau dari café kemari, café kemari itu ingin dikenalnya sebagai yang <i>friendly</i> dan <i>comfort</i> , nah kalau misalkan dari situ kita <i>membranding</i> mereka dan ternyata orang yang masuk ke kemari itu merasakan <i>comfort</i> , kalau memang baristanya itu <i>friendly</i> dan tempatnya itu nyaman untuk mengerjakan nah dari situ kita baru tahu kalau proyek yang kita tangani itu sukses, tapi kalau dari segi Alesconya sudah sukses atau belum, kesuksesannya Alesco itu masih jauh kedepan.
Efektivitas	P	Pertanyaan selanjutnya jadi bagaimana menurut anda Alesco itu dapat bertahan, menyesuaikan diri, dan terus berkembang hingga saat ini?
	I	Alesco itu kita bisa bertahan dan berkembang itu karena kalau misalkan saya dengar <i>feedback</i> dari klien itu karena klien itu tuh puas dengan kinerja dari Alesco dan habis itu <i>feedback</i> dari klien itu bagus. Jadi si klien itu contohnya saja si Eugene dari Travelite itu dia merasa kalau misalkan menggunakan Alesco itu dia jadi berhasil, dengan bantuan dari Alesco itu dia jadi bisa lebih meningkatkan lagi perusahaannya itu, perusahaannya itu dikenal orang dengan baik karena kalau misalkan dia maunya A, itu juga langsung sampai ke A, nah dari situ kan dia merasa kalau kinerjanya dari Alesco itu bagus, makanya dari situ dia juga disitu merasa puas, kemudian baru Eugene itu bakalan juga mempromosikan ke orang-orang ini lho aku pakai Alesco jadi seperti ini, nah dari situ kan orang-orang jadi lebih mengenal Alesco dan dari situ juga kita jadi mendapatkan klien-klien lagi. Selain itu juga ada dari SLM konveksi, dia itu dengan menggunakan Alesco dia jadi lebih berhasil lagi dan dia jadi mendapatkan klien besar, karena dia menggunakan jasa dari Alesco, nah dari situ SLM itu sampai-sampai kalau misalkan ada yang jelek-jelekin Alesco, Alesco ki opo to, <i>templatee</i> og jelek, hasile wae elek-elek, desain jelek, tapi kalau SLMnya tahu ada orang yang seperti itu, dia malah yang maju pertama kali bilang, enggak Alesco ini bagus gini-gini, kamu mau ngomong apa sih, orang Alesco itu bagus, si SLMpun sampai bilang seperti itu, karena dari situ kita jadi bisa lebih bisa bertahan, karena kita tuh juga melihat oh ternyata Alesco tuh juga berguna untuk orang, untuk klien kita itu juga ada dampaknya, dari situ kita juga kalau misalkan kita mau nutup Alesco kok ternyata Alesco ini juga bisa membantu orang dan karena kita sendiri itu juga ingin untuk membantu klien dimana klien itu supaya lebih sukses, jadi kita itu visinya juga membantu klien dari segi visual, dan kalau misalkan klien itu jadi sukses, kita itu juga ada kepuasan tersendiri dan itu tuh membuat kita itu jadi lebih Alesco itu bisa berkembang. Dulu ada juga Alesco itu ada penurunan, sempat ada penurunan karena masalah kesibukan dari kuliah, dari saya sebagai desainer dan dari Yo sebagai founder, nah dari situ kan ternyata juga walaupun kita ada penurunan, tapi banyak juga yang nanyain Alesco, aku dibikin <i>branding</i> dong, gitu itu juga banyak, tapi kita tolakin karena kita lagi banyak kesibukan kuliah nah dari situ kan kita juga bisa melihat Alesco ini bisa bertahan, jadi dari situ kita bisa berkembang lagi.
	P	Selanjutnya selama anda bekerja di Alesco ini, apakah Alesco ini memiliki kepribadian yang banyak pengetahuan, wawasan, data, teori dan suka membagikannya kepada anda?
	I	Data teori itu banyak banget di Alesco dan juga kita di kantorpun ada buku-buku, buku-buku itu banyak banget dan memang disediakan untuk kita baca, kita juga kalau data-data itu gak kurang-kurang, jurnal juga banyak dan kita itu selalu kalau misalkan sumber-sumber itu

V	P/I	Dialog
Efektivitas	I	daripada kita cari di buku seringnya kita juga dari jurnal, kalau bukupun kita juga lihatnya bukan dari buku-buku bahasa Indonesia kita lebih banyak dari buku-buku yang memang buku desain dari luar negeri, jadi menggunakan bahasa Inggris, karena kalau misalkan negara maju dia pasti desainnya lebih maju, walaupun beberapa masih belum bisa diaplikasikan di Indonesia, tapi paling gak kita itu sudah tahu ternyata di dunia yang luas sana itu seperti ini. Pengetahuan-pengetahuan itu tuh benar-benar diberikan banyak banget teori-teori juga gak kurang-kurang kita dikasih, tapi dari teori-teori itu kita disuruh nyoba sendiri di lapangan itu seperti apa, ada teori A, kita disuruh nyoba teori A itu di lapangan ini benaran bisa diaplikasikan apa gak sih, seperti itu.
	P	Apakah kepribadian Alesco yang seperti itu dapat mempermudah kinerja anda dan mengapa?
	I	Itu sangat mempermudah kinerja ya, karena kalau misalkan kita tidak tahu bagaimana atau data-data untuk mengerjakan suatu desain, misalkan kita gak tahu nih desain untuk café A itu tuh butuh warna apa, dan untuk café A sendiri, bilang saja contohnya café kemari gitu ya, jadi kemari itu dia kan maunya yang <i>friendly</i> dan <i>comfort</i> , nah kalau <i>friendly</i> dan <i>comfort</i> itu cocoknya sih pakai warna apa, terus kita juga melihat dari <i>font</i> , kalau misalkan <i>friendly</i> itu gak mungkin pakai <i>font</i> yang dia itu seperti <i>high quality</i> , yang benar-benar <i>luxury</i> banget, kayak <i>font</i> nya ROLEX itu kan gak masuk juga dibilang <i>friendly</i> , nah dari situ kita juga kayak, pengetahuan-pengetahuan dan teori-teori itu bakalan mempermudah banget kinerja saya karena hal itu, supaya saya gak salah untuk mengeksekusinya.
	P	Selanjutnya jadi bagaimana kepribadian Alesco itu dapat membantu desainer?
	I	Kepribadian Alesco ini kan lebih yang banyak pengetahuan, terus semuanya harus berbasis data, dan awalnya pun kita harus kayak riset-riset gitu, nah itu tuh sangat membantu karena saya sendiri itu juga kurang suka kalau mengerjakan sesuatu itu dengan asumsi. Karena asumsi itu bisa salah juga, kemarin sempat dibilang juga sama yang punya Kitabisa.com, yang perusahaan startup donasi itu, dia juga bilang kalau asumsi-asumsi itu terlalu banyak asumsi dan untuk mengurangi asumsi itu kita harus butuh teori-teori dan data-data itu, nah dari situ saya juga tahu kalau asumsi itu juga sebaiknya jangan terlalu banyak digunakan, karena asumsi itu kadang-kadang saya berasumsi A ternyata tuh orang lain ada asumsi B, asumsi orang itu berbeda-beda, nah dari situ kita mengurangi kesalahan itu dengan kita menggunakan teori dan data itu.
	P	Untuk pertanyaan yang terakhir, jadi apakah bekerja bersama Alesco itu memuaskan bagi anda dan mengapa?
	I	Bekerja bersama Alesco itu menurut saya itu sangat memuaskan karena dengan Alesco ini saya itu bisa berkembang, dan dengan Alesco ini sendiripun saya pengetahuannya yang sebelumnya cuma masih kecil, saya pengetahuannya jadi lebih lebar lagi karena saya itu diajarkan banyak sekali dari Alesco, nah diajarkannya itu saya juga diajarkan tentang <i>branding</i> , diajarin tentang psikologi, diajarin tentang <i>brand archetype</i> , terus saya juga diajarin juga soal <i>brand personality</i> itu seperti apa, terus selain itu saya diajarin soal <i>entrepreneur</i> juga jadi macam-macam saya diajarin dari Alesco itu, makanya itu saya puas banget bisa bekerja di Alesco ini, selain itu saya juga bisa tahu lapangan itu seperti apa, dan kalau melihat dari situ, saya juga melihat teori-teori dari kampus itu ternyata juga tidak sepenuhnya bisa digunakan, mungkin hanya 10%an dari teori kampus itu bisa diaplikasikan ke lapangan, jadi ya saya puas sekali bekerja bersama Alesco.
	P	Kebetulan anda tahu mengenai <i>brand archetype</i> , jadi <i>archetype</i> Alesco itu kan <i>sage</i> , jadi menurut anda apakah <i>archetype sage</i> ini cocok bagi Alesco apa tidak? Dan penerapannya sejauh ini bagaimana?
	I	Kalau <i>brand archetype sage</i> ini kan awalnya itu kebetulan saya dengan Pak Yo itu tahu soal <i>brand archetype</i> itu setelah kita melihat kepribadian dari Alesco sendiri. Kita itu melihat Alesco itu selama ini bekerja itu semuanya berbasis data, teori-teori, kita lebih menggunakan yang warna-warna hitam, terus semuanya itu kita benar-benar gak mau asumsi, semua itu harus berbasis data, nah setelah dari situ kita disini tahu ada <i>brand archetype</i> baru kita lihat juga, oh ternyata Alesco ini cocok dengan <i>brand archetype sage</i> , dari situ kita tahu <i>brand archetype</i> Alesco sendiri itu <i>sage</i> dan menurut kami <i>brand archetype sage</i> itu cocok bagi Alesco, karena memang kita itu disini kerjanya berbasis dengan data, dan <i>archetype sage</i> itu berbasis dengan data seperti itu. Dan kita juga melihat sendiri ternyata Alesco itu dominan warna hitam, jadi

V	P/I	Dialog
Efektivitas	I	Alesco itu selama ini lebih suka untuk menggunakan warna hitam, dan kita itu merasa kalau Alesco itu cocoknya dengan warna hitam, terus kayak dari personalnya sendiri, dari Pak Yo sendiri dia juga lebih suka untuk mengajarkan bagaimana cara <i>branding</i> yang baik kepada desainer-desainernya, dan dari situ saya juga melihat sendiri sih ternyata memang Alesco ini cocok untuk <i>brand archetype sage</i> , daripada kita itu awalnya mikirnya apa <i>creator</i> ya, ternyata <i>creator</i> ini Alesco masih kurang cocok, karena <i>creator</i> itu lebih yang suka hal-hal yang baru-baru, yang aneh-aneh, yang unik-unik dan Alesco tuh lebih suka yang semuanya berbasis data seperti itu.
	P	Terima kasih Audilia Dea atas kerjasamanya, ini akhir dari wawancara saya, terima kasih.
	I	Sama-sama.



LAMPIRAN II

Laporan Transkrip Wawancara Informan Konsumen Alesco

Informan : Eugene Tandean
Tanggal : 16 Mei 2018
Tempat : Via telepon
Durasi : 26 menit 16 detik
Koding : K1

V	P/I	Dialog
Brand Archetype Sage	P	Jadi saya ingin bertanya mengenai kinerja Alesco, langsung saja ke pertanyaan yang pertama, apakah bisnis anda terbantu ketika anda bekerja bersama/ <i>partnership</i> dengan Alesco dan mengapa?
	I	Ya, mengapa, kenapa ya.. hahaha soalnya dari awal pembentukan bisnis sudah dibantu dari awalkan, jadi otomatis kebantu, habis gitu Alesco ini gak cuma ngurusin <i>branding</i> cuma juga ada sedikit <i>business strategic</i> terus jadi bisa masuk profilongnya perusahaan. Apalagi Alesco <i>FGD research</i> kan, jadi kayak kita gak cuma ngasal, asal-asal bikin gitu, nah tapi memang sudah ada risetnya, jadi ya membantu.
	P	Terus lanjut saja ke yang nomor dua, jadi menurut anda kemampuan/ keahlian yang dimiliki Alesco ini dapat menyelesaikan masalah bisnis anda apa tidak?
	I	Hmm dalam beberapa bidang ya, jadi kita waktu jalan bisnis kan tidak semuanya bisa dihandle sama Alesco, cuma misalnya dalam bidang <i>branding</i> , bidang segala hal yang terkait dengan publikasi ya itu bisa membantu, cuma kalau sudah terlalu teknis bisnisnya, kan memang bukan bidangnya Alesco, jadi selama ini dalam bidangnya Alesco ya membantu.
	P	Jadi membantunya secara visual gitu ya istilahnya?
	I	Secara visual sama lebih kearah <i>branding</i> sih.
	P	Sama strategi juga berarti?
	I	Yes.
	P	Lalu yang nomor 3, jadi selama ini kan Alesco bertindakya berdasarkan data, teori, analisis yang sudah ditemukan kayak riset-riset gitu juga, jadi menurut anda seberapa penting hal tersebut itu bagi bisnis anda, dan bagaimana hal itu dapat menyelesaikan masalah?
	I	Kalau misalnya membantu ya itu membantu, kadang-kadang ada yang kalian tahu kayak kita sebenarnya belum pernah kepikir, apalagi kalau misalnya sekarang dianggap banyak yang bisnis kan pertanyaannya sudah mulai ketat dimana-mana, jadi kalau dengan risetnya kalian itu bisa membuat kita lebih <i>stand out</i> daripada yang lain, ya itu bisa membantu. Hmm terus bagaimana ya, oh ya itu bagaimananya itu begitu, dengan riset kalian itu bisa membuat kita lebih <i>stand out</i> daripada <i>brand-brand</i> lain yang serupa, kalian berhasil membantu.
	P	Kayak diferensiasilah ya?
	I	Ya diferensiasi, cuma kadang ada beberapa jenis usaha yang kita tetap harus menyesuaikan gitu <i>brandingnya</i> , <i>brandingnya</i> harusnya kayak gini sesuai gak sama jenis usahanya yang seperti ini begitu.
	P	Jadi kalau selama ini Alesco sudah cocok gitu menyesuaikan <i>brandingnya</i> sama perusahaan anda?
	I	Kalau misalnya travelite kan masih baru banget jadi kita juga masih dalam proses <i>trial</i> dan sebagainya dan inipun kita juga sambil jalan, kita juga, waktu pertama kali travelite ini jalan kita juga nanya pendapatnya beberapa orang tuh, gimana travelite, ada yang bilang suka sama <i>brandingnya</i> , ada juga yang ngomong kayak gak suka, jadi kita dengerin kira-kira <i>inputnya</i> orang-orang kayak apa, tapi kalau Eugene menyimpulkan sampai sekarang berhasil atau gak kayaknya masih terlalu cepat untuk menyimpulkan. Soalnya Eugene ini masih <i>trial</i> sana sini juga.
	P	Lalu lanjut ke pertanyaan nomor 4, Alesco kan selama ini terus mencari informasi terbaru jadi guna untuk mengikuti perkembangan jaman, jadi harus <i>up to date</i> gitu, kalau menurut anda informasi terbaru ini membantu tidak buat bisnis anda?

V	P/I	Dialog
Brand Archetype Sage	I	<i>Depends</i> , kalau misalnya informasi terbarunya cuma untuk proses <i>branding</i> mungkin itu membantu di awal, tapi kan setelahnya, tetapi kalau misalnya Alesco kasih <i>monthly subscriprion</i> kan gak memungkinkan, bisnis yang kalian <i>handle</i> kan beda-beda, hmm jadi kalau kalian misalnya pakai informasi terkini dalam waktu proses <i>branding</i> ya itu membantu, tapi waktu proses <i>branding</i> saja, setelah itu kan kita harus <i>keep up</i> sendiri informasi terbarunya, kecuali kalau kita terus-terusan pakai jasa kalian ya <i>social media optimization</i> nya itu membantu, cuma kalau misalnya sudah berhenti, sudah selesai kan habis sudah.
	P	Pertanyaan selanjutnya jadi menurut anda apakah Alesco ini sering kayak mengajar atau istilahnya sering membagikan informasi mengenai data, teori, riset-riset, penemuannya gitu?
	I	Nah kalau ini sedikit subjektif karena Eugene deketnya sama Yo, jadi yang Eugene dapat infonya belum tentu dari Alesco tapi dari Yonya. Kalau Yonya sendiri iya dia selalu, kalau dia tahu apa dia akan selalu cerita, cuma kalau kalian kayak gitu ke semua klien, kalian juga itu lelah sekali.
	P	Tapi memang sejauh ini aku pernah beberapa kali menemui klien bareng Yo atau Dea gitu, memang mereka sering ditanyain klien, menurut kalian gimana enakya, malah kayak gitu, jadi mau gak mau mereka pasti ya emang membagikan pengetahuannya begitu.
	I	Ya itu bagus sih kalau kalian semua Alesco memang, setiap <i>human resourceny</i> nya seperti itu bagus banget itu sangat membantu, teman-teman seperti Yo sama Dea itu orang-orang yang dibutuhkan kita yang lagi mau berbisnis kan.
	P	Jadi kalau dari kamu sendiri bersedia atau tidak untuk bertanya kepada Alesco guna meminta nasihat atau misalnya bisnis kalian sedang ada masalah gitu bersedia tanya kepada Alesco apa gak dan kenapa?
	I	Sudah dilakukan sejak awal pembentukan bisnis sebenarnya, kenapa hmm, kalau hal ini subjektif sedikit, karena ini lebih ke Yo, Yo itu orangnya suka riset kan, jadi dia tahu banyak. Apalagi dia juga ada pengalaman ada di <i>branding</i> , maksudnya lebih ke <i>business consultant</i> kan dia ada pengalaman di situ. Jadi kalau kita tanya sama orang pasti kita cari yang sudah pengalaman dong, kayak gitu. Tapi kalau misalnya semua Alesco bisa dilengkapi seperti itu bagus.
	P	Ya sejauh ini kita memang disuruh banyak belajar, untuk menyesuaikan dengan Yo.
	I	Oh ya belajar belajar, <i>go go</i> , hahaha. Ya susah sih itu, pinter banget, heran deh.
	P	Aku memang sering banget dengar Yo itu ngomong, apa ya, kalau yang bukan tentang riset malah jarang.
	I	Aku juga kadang-kadang mikir kok dia bisa mau tahu soal itu ya.
	P	Iya dari awal kenal memang dia niat banget baca-baca jurnal satu-satu.
	I	Iya, Eugene juga bingung kok pingin tahunya sampai kayak gitu.
	P	Iya, tapi berguna sih ya.
	I	Iya betul sekali.
	P	Jadi awalnya bisa percaya sama Alesco itu bagaimana? Gimana kepercayaanmu bisa terbangun?
	I	Pertama karena di <i>fambis</i> kan, di <i>fambis</i> kan kita sama-sama asdos, tapi awalnya juga gak begitu peduli sih, ya dia punya Alesco, oke. Terus gitu mau bikin bisnis, karena sesama rekan komunitas ya sudahlah pakai Yo, tapi ternyata seiring berjalannya waktu, oh juga cocok gitu sama <i>value-valuenya</i> Alesco dan lain-lain, jadi yaudah pakai Alesco saja.
Brand Personality	P	Jadi menurut anda apakah Alesco itu merupakan sosok yang dapat diandalkan bagi bisnis anda?
	I	Hmm kalau ini kalau misalnya di bidang <i>branding</i> dan <i>social media</i> kayak gitu-gitu ya bisa diandalkan, tetapi kalau urusan teknis lainnya kayak gak semuanya bisa diandalkan ke Alesco begitu, kita punya bagiannya sendiri-sendiri. Jadi kayak di Alesco lebih kearah itu ya <i>branding, marketing</i> , begitu.
	P	Jadi pengaruh/ dampak-dampak dari penerapan riset-riset yang ditemukan Alesco bagi bisnis anda itu apa?
I	Yang paling Eugene suka sih kemarin waktu ada <i>pitching</i> di Semarang, itu orangnya juga sudah ngomong kan sudah <i>company</i> banget, kayaknya itu pengaruh branding sih, menurut Eugene itu pengaruh <i>branding</i> sih, kalau misalnya dari awal bikinnya asal-asalan pasti gak bisa kelihatan	

V	P/I	Dialog
Brand Personality	I	<i>company</i> banget, apalagi kalau <i>branding</i> kan kita ngatur semuanya sewarnanya, <i>semoodnya</i> , jadi kayak Eugene bikin <i>publicationnya presentationnya</i> selalu tanya ini sudah sesuai <i>brand guidelinesnya</i> belum, supaya konsisten juga dan orang juga inget gitu lho. Kan kadang ada juga yang sudah dikasih <i>branding guidelines</i> tapi gak diturutin kan eman to, justru jadinya kayak awalnya sudah dibentuk bagus-bagus eh gak ngikut kan eman.
Efektivitas	P	Jadi selama ini Alesco paham benar kemauan kalian sesuai apa tidak?
	I	Kemauannya di bidang <i>branding</i> gitu kah? Kayak warna gitu-gitu? Yaa dari awal sudah ditanyakan filosofi perusahaannya apa gitu, ya <i>so far so good</i> sih, kayak Eugene belum ada <i>complain</i> kok.
	P	Jadi logonya yang dibuat Alesco sesuai dengan visi misi Travelite?
	I	Sesuai, tapi habis ini mau tak ubah e, apa ya hehehe
	P	Oh ya namanya disuruh ubah ya sama yang dari Semarang kemarin?
	I	Iya disuruh ganti nama dan itu sudah kupertimbangkan, tapi tunggu pemegang saham utamanya pulang dulu hehehe.
	P	Pakai Alesco lagi nih ya berarti?
	I	Mau, hehehe, harganya jangan mahal-mahal ya, sedih jadi tambah mahal hehehe.
	P	Kalau menurut kamu nih apakah Alesco ini mempunyai sosok seorang guru?
	I	Seperti guru maksudnya gimana nih?
	P	Jadi ini kita ngetes kepribadian Alesco gitu kan, kepribadian Alesco ini namanya <i>sage</i> , <i>sage</i> itu istilahnya kayak orang yang mau mengajar, soalnya rata-rata <i>branding agency</i> kan memang <i>consulting</i> gitu kan, makanya kita pakai kepribadiannya itu namanya <i>sage</i> . Nah <i>sage</i> itu istilahnya sosok seorang guru, jadi dia menyediakan solusi menyelesaikan masalah begitu. Jadi kalian belajar itu tidak belajar sendiri tapi juga ditemenin sama gurunya begitu, diajarin begitu.
	I	Ini agak <i>keblend</i> dengan Yo ya, kalau misalnya bukan Yo, <i>not sure</i> Eugene masih mendapatkan pelajaran-pelajaran yang sama gitu lho.
	P	Kalau Yo sama dengan Alesco bagaimana?
	I	Kalau misal gak ada Yo, tapi kalian tetap bisa kasih <i>service</i> yang kayak gitu ke klien kalian bagus banget sih.
	P	Kalau sosok <i>consultant</i> lebih cocok daripada guru?
	I	Hmm kalau dari penjelasanmu sih lebih cocok kearah guru, kalau <i>consultant</i> kayaknya terlalu benar-benar kaku, tapi kalau mau dibikin <i>professional</i> kayaknya <i>consultant</i> lebih bagus. Tapi kalau guru kan lebih ada <i>effortnya</i> gitu, Tapi kalau misalnya mau dibikin sangat <i>professional</i> ya kalian berarti lebih ke <i>consultant</i> . Tergantung kalian mau kearah mana saja.
	P	Tapi sejauh ini kami ingin menjadi sosok guru sih.
	I	Oh jadi lebih kayak <i>best friend</i> gitu kan.
	P	Kita juga masih juga tetap mau jaga relasi lah istilahnya, kalau <i>consultant</i> kan biasa benar-benar cuma hubungan bisnis gitu kan.
	I	Kayak kaku gitu lho.
	P	Jadi menurut anda apakah <i>style</i> Alesco ini sesuai dengan bisnis anda? Dan mengapa anda memilih Alesco sebagai <i>partner</i> bisnis?
	I	Sesuai, karena 1 komunitas memang, karena di komunitas yang pegang <i>branding</i> cuma ada Yo, jadi ya kayak teman sendiri gitu, jadi lebih enak kayak ngobrol sama teman sendiri.
	P	Kalau menurut anda apakah bekerja bersama Alesco ini membantu mengembangkan potensi dan kelangsungan bisnis anda? Misalnya nambah <i>traction</i> gitu.
	I	Oh ya itu membantu waktu pakai <i>social media optimizationnya</i> kalian kayak gitu, sekarang <i>tractionnya</i> travelite sudah 1000 lebih yeee, hehehe. Cepat dan terus banyak yang <i>comment</i> , banyak yang <i>comment</i> sekarang padahal cuma 1 bulan tuh, tapi kan mau ganti nama kok habis ini, hahaha. Alesconya ngurusin bisnisnya orang-orang sampai instagramnya sendiri kacau, hahaha.
	P	Waduuuh, iya sih Yo juga sudah jarang upload Instagram sekarang, bikin web stress, kemarin barusan ketemu bilangannya dari kemarin bongkok terus.
	I	Iya lho capek lihat computer, berjam-jam di computer itu sakit banget punggungnya.
	P	Secara keseluruhan bekerja bersama Alesco ini memuaskan atau tidak dan mengapa?

V	P/I	Dialog
Efektivitas	I	Hmm cukup memuaskan karena kita gak cuma, kadang-kadang Eugene merasa harga yang dibayar ke Alesco itu gak sebanding sama semua ilmu yang Eugene dapat dari kalian. Dan menurut Eugene gak cuma Eugene kayak SLM dia juga banyak kebantu juga sama Alesco.
	P	Iya kemarin juga mau tanya SLM tapi belum pernah ketemu, Yo bilanganya coba tanya Eugene dulu gitu hahaha.
	I	Ohya benar-benar.
	P	Terima kasih atas kerjasamanya Eugene.



LAMPIRAN II

Laporan Transkrip Wawancara Informan Konsumen Alesco

Informan : Bobie Ronaldo
Tanggal : 17 Mei 2018
Tempat : Kemari Coffee and Space
Durasi : 20 menit 11 detik
Koding : K2

V	P/I	Dialog
Brand Archetype Sage	P	Selamat sore mas Bobie, jadi nama saya Anne saya mau melakukan wawancara mengenai kepribadian Alesco, kinerja Alesco ketika bekerja sama dengan anda, langsung saja pertanyaan pertama apakah bisnis anda merasa terbantu ketika anda bekerja bersama/ <i>partnership</i> dengan Alesco dan mengapa?
	I	Hmm ya merasa terbantu sih soalnya kan ini juga maksudnya bisnisnya kan bisnis awal, maksudnya masih <i>startup</i> juga kan, jadi kayak maksudnya dari sisi <i>branding</i> sendiri itu kan belum ada juga, terus dengan adanya juga Alesco juga maksudnya bisa membantu juga dari segi <i>branding</i> dan juga lainnya, kemarin kan ada <i>socmednya</i> juga.
	P	Strategi bisnisnya juga tidak?
	I	Oh ya, itu kan juga masuk ke <i>brandingnya</i> maksudnya, masih disatu paket sama <i>brandingnya</i> juga ya jadi maksudnya bisa merasa terbantu juga.
	P	Pertanyaan nomor 2, jadi bagaimana kemampuan/ keahlian Alesco ini dapat menyelesaikan masalah bisnis anda?
	I	Masalah bisnisnya gimana?
	P	Masalah ya misalnya kamu butuh logo, misalnya kamu belum ada nama, gitu.
	I	Ya kalau masalah-masalah buat bisnis baru kan maksude <i>startup</i> kan yang paling penting kan logo dulu ya, logo terus, mungkin kayak konten di <i>socmed</i> , itu kan sekarang ini kan penting banget, itukan juga awal-awal dulu itu belum ada, dan itu kan jadi masalah juga kan. Tapi setelah ada Alesco juga merasa terbantu juga kan maksudnya yang awalnya belum ada <i>branding</i> , sekarang sudah ada <i>branding</i> , terus juga yang sebelumnya <i>socmednya</i> masih kosong-kosong kayak gitu juga awal-awal juga sudah dibantu juga kan, maksudnya dari dasarnya juga sudah dibantu, tinggal nantinya nerusin saja kan gitu.
	P	Jadi selama ini Alesco bertindak berdasarkan riset yang ditemukannya, menurut anda ini riset seperti itu penting atau gak, dan bagaimana riset-riset itu dapat membantu dalam penyelesaian permasalahan bisnis anda?
	I	Oh ya waktu pas kemarin itu pas nunjukkin beberapa desain <i>branding</i> itu kan ada kayak maksudnya artinya, ketika <i>branding</i> ini itu artinya ini lebih fokusnya ke arah sini sini gitu, nah itu kan maksudnya juga berdasarkan riset juga kan ya berdasarkan teori juga, nah itu menurutku sih membantu ya. Karena ketika kita memilih suatu <i>branding</i> kan juga mungkin kalau ada orang yang tahu juga maksudnya dengan melihat <i>branding</i> itu berarti, oh berarti ini kan tempatnya harusnya kayak gini, misalnya kalau yang aku pilih ini kan kalau gak salah kemarin I lebih ke arah misalnya nemuin <i>partner</i> di sini, terus juga tempatnya kan dari sisi <i>branding</i> juga bisa menunjukkan tempatnya gimana, kayak gitu juga penting juga sih menurutku, karena ketika orang gak lihat langsung tempatnya tapi dengan lihat <i>brandingnya</i> dulu misalnya kayak logonya atau apa, ketika dia tertarik pasti kan dia juga masuk ke sini kan, maksudnya dia juga datang kan melihat oh berarti memang <i>branding</i> sama tempatnya itu sesuai, gitu.
	P	Pertanyaan nomor 4, Alesco kan selama ini terus mencari informasi terbaru, istilahnya mengikuti perkembangan jaman atau up to date gitu, apakah informasi terbaru itu dapat membantu anda?
	I	Ya kalau misalnya ngomong tentang perkembangan jaman itu kan tentu ya sangat membantu ya, soalnya memang mau gak mau kan sekarang kita harus mengikuti jaman sekarang juga kan dari segi apapun misal dari segi tempat, dari segi produk, terus dari segi <i>branding</i> sendiri mungkin, terus dari segi yang macam-macam sendiri, itu kan sekarang kita bersaingnya juga

V	P/I	Dialog
Brand Archetype Sage	I	kalau kita gak ngikutin jaman sekarang ya kita pasti kalah gitu lho. Maksudnya ketika kita gak apa ya, kita gak menuju ke arah yang kasarannya <i>modern</i> gitu kan orang juga mungkin kayak kurang tertarik, tetapi ketika kayak sudah ngikutin jaman juga, kita sudah ngikutin perkembangan yang ada di Indonesialah nanti kan orang juga bakal wah ini berarti kayak kalau dibilang ya maksudnya kekinian gitu lho, maksudnya ketika kita bisa membuat suatu produk/ sesuatu yang pokoknya kekinian gitu, orang kan lebih tertarik daripada produk-produk yang ketinggalan jaman kayak gitu-gitu. Jadi penting sih.
	P	Apakah Alesco sering mengajar atau istilahnya membagikan wawasan mengenai riset yang ditemukannya gak? Kamu kan ketemunya sama Dea, kayak Deanya cerita gitu oh mending kayak gini saja gitu, Yo juga kayak gitu, istilahnya seperti itu.
	I	Ya itu dari yang tadi kayak di beberapa <i>style branding</i> itu kan aku juga maksudnya baru tahu gitu lho, ternyata dari <i>branding</i> itu bisa melihat maksudnya ketika <i>branding</i> ini, berarti itu ngarahnya ke arah yang misalnya kayak kumpul bareng atau misalnya <i>branding</i> yang satunya itu lebih ke individu, misalnya <i>branding</i> yang satunya lagi lebih cari ke koneksi, itu kan ternyata ketika kita lihat logo kita <i>branding</i> itu ternyata juga bisa menyimpulkan suatu tempat kayak gitu, nah itu juga aku baru tahu juga sih, dikasih tahu Yohanes juga sih waktu itu kan, kayak itu berarti kan membantu maksudnya membagikan wawasan juga, dari aku yang belum tahu aku jadi tahu, terus dibantu begitu.
	P	Jadi apakah anda bersedia bertanya saran kepada Alesco guna menyelesaikan masalah bisnis anda dan mengapa?
	I	Ya mungkin lebih ke kayak contohnya nih ya kalau bersedia bertanya kan maksudnya lebih kayak ke <i>social media</i> ya misalnya, misalkan mau nanya ini setelah dulu dibantu di awal enaknya itu kedepannya kayak gimana? Oh tetap ngikutin <i>guidenya</i> atau misalkan bisa diganti atau gimana itu kan bisa dikonsultasikan juga, karena kan mungkin yang dari awal membantu, dari awal ada di <i>brandingnya</i> di <i>socmednya</i> kan juga dari Alesco juga jadi ya bisa.
	P	Menurut anda apakah Alesco itu dapat dipercaya dan bagaimana kepercayaan anda itu dapat terbangun?
	I	Ya kalau masalah percaya gak percaya itu kan penting juga ya sekarang maksudnya di dalam bisnis kan harus memilih-milih juga ya, ketika kita salah memilih orang juga nanti, kita sudah terlanjur percaya juga akhirnya misalnya dibohongin atau gimana itu juga dari pihak eksternal internal juga pasti kan sama juga kasusnya, cuma kalau disini ya aku melihat sih Alesco itu bisa dipercaya ya bisa juga karena ketika minta suatu desain atau minta suatu apa ya dikasih gak cuma diiyain terus gak dikerjain kayak gitu, cuma kalau di Alesco sih pengalamanku ketika aku tanya, aku minta ya dibuatin juga dan akhirnya dikasih juga, maksudnya dari situ kan dari hal kecil saja kepercayaan itu bisa terbangun juga dari hal yang kecil, jadi apa ya kayak misalnya contoh simpelnya nih misalnya kayak janji waktu sama Yohanes gitu oh besok ini besok ini ya walaupun dia dari Magelang misalkan katakanlah kayak gitu tapi dia kesini, nah itu berarti kan dia dari contoh kecil saja dia bisa membuktikan berarti mungkin yang besar juga bisa gitu.
	P	Mau tanya kenapa awalnya memilih Alesco?
	I	Oh ya awalnya sih gara-gara ya tadi itu ya sama, mungkin aku <i>startup</i> juga, terus Yohanes juga baru membangun Alesco itu juga, jadinya katanya masih <i>startup</i> juga sama-sama <i>startup</i> juga, jadi aku mikir juga gak ada salahnya untuk mencoba ketika ada <i>startup</i> baru juga, gak ada salahnya kita membantu juga gitu kan, aku awalnya mikirnya kayak gitu sih. Ternyata setelah, maksudnya <i>deal</i> sama Yohanes juga <i>deal</i> sama Alesco, ya maksudnya terasa terbantu juga, ternyata oh berarti ya, Alesco kan <i>branding consultant</i> gitu kan ya maksudnya ya itu maksudnya itu <i>startup</i> tapi juga dia okelah, maksudnya dia bisa menurutku bisa kedepannya masih bisa dapat klien yang lebih banyak lagi soalnya dari ketika aku kerjasama adain workshop gitu juga ada beberapa orang yang nanyain Alesco itu apa, terus juga gimana, maksudnya kayak kerjasamanya gimana hasilnya kayak gitu-gitu, banyak juga yang nanya, jadi aku dari awal merasa oh berarti memang gak salah milih Alesco juga.
	Brand Personality	P
I		Maksudnya diandalkan disini itu lebih ke <i>branding</i> ya, ya menurutku sih bisa ya, karena dilihat

V	P/I	Dialog
Brand Personality	I	dari hasilnya juga sesuai sama keinginanku juga, maksudnya sesuai dengan kayak oh aku pengennya kayak gini nih, aku ada <i>request</i> kayak gini, ternyata juga bisa diselesaikan juga sama Alesco, ternyata banyak juga yang bilang kayak logonya itu bagus, logonya itu menarik gitu lho, dan juga ya sesuai juga sama tempatnya, sesuai dengan risetnya mungkin pakai penelitiannya ketika <i>branding</i> ini itu tempatnya lebih cocoknya kearah sini kayak gitu sih.
	P	Lalu pertanyaan selanjutnya, menurut anda dampak-dampak apa dengan Alesco itu menggunakan riset-riset yang ditemukannya untuk bagi bisnis anda?
	I	Kalau dampaknya sih ya jadi ya aku jadi tahu kan, maksudnya oh ternyata tempatku ini lebih cocok untuk orang yang nyari koneksi, karena tempatku ini luas, ketika sudah di <i>branding</i> dari riset yang sudah dilakukan sama Alesco juga oh berarti juga membantu aku untuk menemukan pasarnya juga, jadi pasarku kan oh berarti aku caranya orang-orang yang katakan kayak komunitas, aku juga nyari orang-orang yang dia butuh relasi, butuh koneksi nah dia bisa datang kesini terus dia bisa ketemu sama koneksinya itu disini gitu, jadi sesuai sama <i>brandingnya</i> juga sih, sesuai sama teori atau mungkin riset dari <i>branding</i> itu.
	P	Apakah Alesco itu dapat dikatakan berhasil atau sukses membantu bisnis anda dan mengapa?
	I	Ya kalau sejauh ini dari awal kerjasama sampai sekarang sih dikatakan sukses, ya sukses juga sih, maksudnya ketika karena ketika aku dari belum punya <i>branding</i> sampai sudah punya <i>branding</i> , belum punya konsep buat nyari pasar, sekarang sudah ada, terus juga tahu filosofi dari <i>branding</i> itu sendiri terus dibantu di <i>socmed</i> , dibantu dimana juga maksudnya ya sudah membantu sih, maksudnya dalam arti bantuannya itu berhasil juga gitu, berarti aku sudah dapat menyelesaikan masalah juga.
	P	Apakah Alesco itu benar-benar paham istilahnya permintaan-permintaan klien begitu dan mampu menyediakan solusi yang tepat? Bagaimana menurut anda?
Efektivitas	I	Menurutku sih ya tadi ya misalnya kayak permasalahan awal kan ketika aku belum ada <i>branding</i> tapi aku sudah punya tempat nah itu kan berarti permasalahannya ada di <i>brandingnya</i> ya, terus di segmen pasarnya, target pasarnya itu menuju kemana itu kan belum ada diawal, terus ketika sudah ada Alesco juga maksudnya dia sudah kasih aku beberapa contoh desain yang cocok sama tempat, itu kan berarti sudah bisa menyelesaikan permasalahan pertama. Lalu permasalahan yang kedua itu <i>socmednya</i> masih kosong dan lain-lain dia juga membantu dalam permasalahan itu, ya solusi yang ditawarkan dan dikasih sih sudah sesuai ya sudah pas juga terus dia juga sudah paham juga maksudnya tentang beberapa kemarin juga cerita ketika dia buat <i>branding</i> itu dia juga mempelajari pasar dulu dan juga sebagainya itu kan juga penting, jadi <i>branding</i> yang dihasilkan itu tidak sembarangan gitu, gak cuma asal buat <i>branding</i> gitu, gak cuma asal buat desain gitu, kalau kayak gitu pun juga banyak orang yang bisa, kayak maksudnya cuma pakai corel lah atau cuma pakai apapun asal <i>branding</i> asal bagus tapi gak tahu juga, intinya gak ada nilainya, gak ada artinya, kalau misalnya disini kan mungkin juga ketika sudah dapat desain itu juga sudah ada artinya, jadi ketika orang nanya, ketika orang yang mungkin bisa baca tempat dari brand dari logo kayak yang diceritain dulu itu kan juga bisa sangat membantu juga kayak gitu, jadi gak salah dibuat logonya juga.
	P	Menurut anda apakah sosok seorang guru itu tepat menggambarkan Alesco dan mengapa?
	I	Ya ketika dibilang cocok itu mungkin lebih cocoknya itu ya cocok sih ya, ya guru itu kan ketika muridnya gak bisa belum paham tentang ini, atau misalkan kesusahan dalam hal apa kan sosok guru itu kan datang itu juga membantu ya, maksudnya menyelesaikan masalah lah, ya ini aku lihat disini peran Alesco ini bisa dibilang juga kayak guru ya jadi, jadi kayak ya tadi itu dia bisa menyelesaikan masalah, dia bisa menjelaskan, dia bisa membagi wawasan membagi ilmu juga yang dia bisa, yang dia tahu, ya dia bagi juga kesini, gitu.
	P	Apakah <i>style</i> Alesco yang elegan simple itu sesuai dengan bisnis anda? Apakah ini menjadi salah satu alasan anda memilih Alesco sebagai <i>partner</i> bisnis anda?
	I	Kalau menilai dari <i>stylenya</i> sih ya, <i>style</i> yang <i>simple</i> itu juga iya sih, maksudnya dari yang dihasilkan, <i>brand</i> yang dihasilkan juga gak ribet, gak rumit, jadi <i>brandingnya</i> juga <i>simple</i> aja tapi bagus gitu, jadi kesannya gak murahan, kesannya juga elegan juga, jadi kesannya juga bagus, ketika orang lihat wah berarti <i>brandingnya</i> nih, kalau dibilang kasarannya ya berkelaslah, nah ketika orang melihat kayak gitu kan oh berarti bagus nih <i>brandingnya</i> , banyak kok yang sudah muji <i>brandingnya</i> .

V	P/I	Dialog
Efektivitas	P	Bagaimana bekerja bersama Alesco itu dapat membantu mengembangkan potensi dan kelangsungan bisnis anda?
	I	Kalau kemarin sih bentuk kerjasamanya atau <i>partnershipnya</i> kan sampai di <i>grand opening</i> ya, nah itu kita merasa terbantu, merasa maksudnya dari bantuannya dari Alesco sendiri, bantuannya di <i>branding</i> , di <i>socmed</i> , di menentukan segmen, jauh sebelum <i>grand opening</i> juga sudah membantu ya, maksudnya sudah berhasil juga, karena orang-orang yang kesinipun juga ternyata ada juga yang bisa sampai ketemu <i>partner</i> bisnisnya juga ternyata disini, jadi beberapa kejadian itu juga dia memang disini bersama kumpulan teman-temannya, ada orang lagi datang baru nah duduk sebelah ngobrol, nah ternyata malah jadi satu, menjalin koneksi kan, nah kan sama sesuai <i>branding</i> yang sudah dibilang Alesco di awal, jadi tempatmu itu lebih cocok buat yang mencari koneksi gitu, jadi ya sesuai dan dapat membantu juga sampai sekarang ketika <i>brandnya</i> seperti itu berarti pasarnya sudah jelas berarti gak ngambang juga.
	P	Apakah bekerja bersama dengan Alesco itu memuaskan?
	I	Kalau dari hasil yang sudah dijalani sampai sekarang sih, maksudnya ketika aku dari nol ya belum punya <i>branding</i> , belum punya desain, dan lain-lain sekarang sudah ada gambaran juga sih tentang maksudnya kayak ya mungkin di <i>socmed</i> , mungkin di <i>branding-branding</i> yang lain itu mungkin bisa terbantu, ya kalau sudah seperti itu ya artinya puas juga sih ya, maksudnya sudah bisa menjalankan tugasnya dengan baik begitu.
	P	Terima kasih mas Bobie atas waktu dan kerjasamanya.
	I	Sama-sama.

LAMPIRAN III

Dokumentasi

1. Informan Pemilik Alesco



Yohanes Santoso

2. Informan Desainer 1 Alesco



Miftahul Ulum

3. Informan Desainer 2 Alesco



Audilia Dea

4. Informan Konsumen 1 Alesco



Eugene Tandean

5. Informan Konsumen 2 Alesco



Bobie Ronaldo