

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian ini terdapat 3 dari 12 *archetypes* yang ada pada Alesco Agency. 3 *archetypes* tersebut adalah *sage*, *creator*, dan *hero*. Dengan *archetype sage* lebih dominan dari pada *archetype* yang lain. Ketiga *archetypes* ini terdapat pada hasil wawancara dari pemilik, desainer, dan konsumen Alesco. Maka dapat dikatakan ketiga *archetypes* ini menguntungkan bagi Alesco dan sudah dapat diterima dengan baik oleh konsumen Alesco.

Archetypes dibutuhkan untuk menciptakan, melestarikan, melindungi, dan memelihara makna merek. Secara spesifik, *archetype sage* dapat membantu konsumen dalam menemukan kebahagiaan konsumen. Terlihat bahwa Eugene bahagia karena dia menemukan *partner* bisnis yang cocok. Sedangkan Hafidh menemukan sosok seorang guru dan konsultan bagi dia dan Konkrite. Dapat disimpulkan bahwa *archetype* yang Alesco gunakan sekarang efektif.

Hafidh mengatakan *branding agency* yang dicari adalah *branding agency* yang memiliki kreatifitas. Namun, Hafidh juga mengatakan bahwa dirinya berharap untuk dapat mendapatkan ilmu dari Alesco, sehingga kedepannya menjadi tahu ilmu mengenai *branding*. Hal ini berarti bahwa *archetype sage* dan *creator* adalah *archetype* yang dicari konsumen dalam *branding agency*.

Adapun kesamaan dari desainer adalah mereka memperoleh banyak informasi dan pengetahuan ketika bekerja di Alesco. Mereka juga merasa nyaman

karena proses dan struktur kerja yang jelas dan disiplin. Pada tingkatan junior desainer masih dibutuhkan banyak kreativitas dalam pekerjaannya sehingga *archetype creator* lebih sering terlihat. Namun, senior desainer dapat lebih memikirkan mengenai data, dan *basic* dari pengerjaan desain, sehingga *archetype creator* tidak begitu terlihat.

Menurut Mark dan Pearson (2001), *archetype* dapat berubah pada situasi yang berbeda. Hal ini terjadi juga pada junior desainer alesco dan senior desainer alesco. Dengan tanggung jawab pekerjaan yang berbeda, membuat perubahan juga pada *archetype* mereka.

5.2 Implikasi Managerial

Dalam bagian ini penulis merekomendasikan kepada Alesco untuk terus memberikan ilmu dan pembelajaran kepada konsumen dan juga desainer. Bagi desainer supaya dapat terus mengerjakan projek dengan keahlian yang menjanjikan. Bagi konsumen supaya konsumen bahagia karena memperoleh ilmu baru.

Visi Alesco untuk membantu konsumen dengan memberikan strategi yang tepat sudah terlaksana dengan baik. Alesco disarankan untuk terus menggunakan data, riset, jurnal, teori, kreatifitas, kemampuan dan keahlian. Hal ini untuk mendukung desainer menerapkannya kedalam visual dan pembuatan strategi untuk membantu memberikan solusi bagi konsumen.

Penulis juga menyarankan kepada Alesco terus mempertahankan stuktur kerja yang jelas dan disiplin dalam setiap proyeknya. Karena konsumen juga menyukai apabila diberikan informasi terlebih dahulu sebelum bertanya. Struktur

yang jelas membantu konsumen mengetahui tahapan apa yang harus mereka ambil untuk kedepannya.

Peneliti merekomendasikan junior desainer untuk tetap menggunakan data, riset dan teori dalam setiap pembuatan desain. Junior desainer juga disarankan untuk terus berpikir kreatif, inovatif, dan imajinatif dalam pembuatan desain setelah mengetahui latar belakang setiap proyek. Dengan tetap menggunakan data saat berkreatifitas akan membantu visi Alesco, yaitu membantu konsumen dengan strategi yang tepat.

Praktisi perusahaan *branding agency* disarankan untuk terus mengedukasi konsumen dan internal. Karena *archetype* dari suatu perusahaan akan memiliki dampak besar bagi perusahaan dan konsumen kedepannya. *Branding agency* juga sebaiknya menggunakan *archetype sage* atau *creator* dengan sentuhan *hero* karena konsumen mencari dari data, ilmu dan solusi yang diberikan, kreativitas, dan kejelasan struktur dari setiap proyeknya.

Penelitian mengenai penggunaan *brand archetypes* di negara berkembang sangatlah sedikit. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan *archetypes* Alesco *agency* dengan *branding agency* lain. Peneliti selanjutnya juga dapat membandingkan penggunaan *brand archetypes* pada perusahaan industri kreatif dengan industri lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Alesco masih dalam perusahaan startup, sehingga belum memiliki banyak konsumen.

2. Belum adanya perbandingan antara branding agency yang lain dan telah berhasil.
3. Waktu penelitian terbatas, sehingga variasi bidang pada perusahaan konsumen masih belum lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. (A. Ananda, Trans.) Jakarta: Mitra Utama.
- _____. (2014). *Building Strong Brands*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R.D., & Frey, M. (2016). Advertising between Archetype and Brand Personality. (N. Siu, Ed.) *Administrative Sciences*, 1-11.
- Connan, M. & Sarantoulis, C. (2013) Applying Archetypal Frameworks to Brand Identity & Packaging Research. *International Journal of Marketing Semiotics*, v.1
- Gelder, Sicco van. (2005). *Global Brand Strategy : Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London: Kogan Page Limited
- Grohmann, B., Parkman, I.D., Giese, J.L., (2012). Using Type Font Characteristics to Communicate Brand Personality of New Brands. *Journal of Brand Management*. 20(5), 389-403
- Jung, C.G., (1938). *Psychological aspects of the mother archetype*. CE 9i, par, 149, p.76.
- Kamlot, D., & Calmon, P. d. (2017). Archetypes in the management of a brand: usability for the leading brand of the Brazilian beer market. *Intercom - RBCC*, 40, 97-119.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. English: Pearson Education Inc.
- Kertajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kertajaya on Differentiation: Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: MarkPlus&Co dan PT.Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (J. Wasana, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kumar, J.S., (2017). The Psychology of Colour Influences Consumers ' Buying Behaviour – A Diagnostic Study. *Ushus – Journal of Business Management*.v.16, 1-13
- Louis, D. & Lombart, C., 2010. Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19: 114-130.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- Mirzaee, S., & George, B. P. (2016). Brand Archetypes: An Experiment with the “Demeter”. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 6(2), 93-105.
- Moleong, Lexy J., (2014), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muniz, K. M., Woodside, A. G., & Sood, S. (2015). Consumer Storytelling of Brand Archetypal Enactments. *Int. J. Tourism Anthropology*, 4, 67-88.
- Neustadt, W., (2010). Designing Brand Personality Using the Power of Archetypes. October 20, 2010. *Bachelor Programme*. Business Consultancy International.
- Rahardjo, Susilo, & Gudnanto, (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Roberts, C. (2010). Exploring Brand Personality through Archetypes. *Electronic eses and Dissertations*, 1691.
- Saeed, K., & Siddiqui, K. (2016). Brand failure: Factor Analytic Findings. *Journal of Marketing Management and Customer Behavior*, 1(3), 1-12.
- Schank, R.C., & Cleave, J.B., (1995). Natural learning, natural teaching: Changing human memory. In *Santa FE Institute Studies In The Sciences Of Complexity-Proceesings*, 22, pp. 175-175. Addison-Wesley Publishing Co.
- Schutz dan Barnes. (1999). *Strategic Brand Communication Campaign*, Chicago: NTC Business Books, 1999:144.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger., (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too Exciting to Fail, Too Sincere to Succeed: The Effects of Brand Personality on Sensory Disconfirmation. *Journal of Customer Research*, 43, 44-67.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta : Andi.
- Triastera, I., (2009), Fenomena Konsumen Rokok Era Baru: Perilaku Merokok tentang Citra Simbolisme Personal, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Tsai, S.P., (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), pp.648-663.
- Vieth, M.N., (2012). The Hero Versus the Outlaw? Archetypical Brand Testimonial Congruence and its Influence on Brand Attitude, Purchase Intention and Retrieval. March 6th, 2012. 74 f. Thesis – Univ. of Twente, Master Communication Studies, Twente.
- Walgito B., (2010). *Bimbingan dan Konseling (Studi & Kasus)*. Yogyakarta: Andi.
- Yin, Robert K., (2015), *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yunus, S., (2010). *Jurnalistik Terapan*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Diakses dari situs web :

- Balkhi, S. (2017, November 3). The 4 Most Lethal Branding Mistakes and How to Avoid Them. <https://www.entrepreneur.com/article/300654> (diakses pada 16 Agustus 2018 : 13.15)
- Getman, P. (2017, Juni 19). Why You Should Launch a Brand, Not a Product. <https://www.entrepreneur.com/article/295306> (diakses pada 16 Agustus 2018: 13.16)

Schoenherr, M., (2012), Branding 101: 12 Brand archetypes. <http://marketingideas101.com/marketing-articles/branding-101-12-brand-archetypes/> (diakses pada 21 Agustus 2018 : 20.41)

LAMPIRAN I

Variabel	Pertanyaan		
	Pemilik Alesco	Desainer Alesco	Konsumen Alesco
Brand Archetypes <ul style="list-style-type: none"> • Visi dan misi Alesco • Kemampuan dan keahlian Alesco • Hal / nilai yang penting bagi Alesco • Proses kerja Alesco • Hal yang tidak sesuai dengan nilai / komitmen project Alesco • Hal yang konsumen dapatkan terutama dari kebiasaan Alesco menangani proyek • Hal yang membedakan Alesco dari desainer <i>freelance</i> • Alesco dapat dipercaya • Alesco dapat diandalkan • Kesuksesan Alesco 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penerapan visi Alesco dijalankan dalam kehidupan sehari-hari? 2. Mengapa kemampuan dan keahlian memiliki peran penting bagi Alesco? 3. Apa saja hal-hal / nilai yang penting bagi Alesco? 4. Bagaimana proses kerja Alesco dalam menangani proyek? 5. Apa saja hal-hal / nilai yang tidak sesuai dengan Alesco? Kapan? 6. Bagaimana kebiasaan Alesco dalam menangani suatu proyek? Mengapa? 7. Apa yang membedakan Alesco dengan desainer <i>freelance</i>? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Alesco membantu perusahaan konsumen dari segi visual? 2. Mengapa penting bagi desainer Alesco untuk memiliki kemampuan dan keahlian? 3. Apa hal-hal / nilai penting Alesco yang ditanamkan ke desainer? 4. Bagaimana proses kerja Alesco dalam menangani proyek? 5. Apa hal-hal / nilai yang tidak sesuai dengan Alesco? Kapan? 6. Bagaimana kebiasaan yang diajarkan Alesco dalam menangani suatu proyek? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah bisnis anda terbantu ketika anda bekerja bersama dengan Alesco? Mengapa? 2. Bagaimana kemampuan / keahlian yang dimiliki Alesco dapat menyelesaikan masalah bisnis anda? 3. Apa yang dilakukan Alesco untuk menyelesaikan permasalahan bisnis anda? Bagaimana? 4. Bagaimana proses kerja Alesco dalam menangani proyek? 5. Apa komitmen proyek yang Alesco sampaikan pada awal proyek dan saat berjalannya proyek? Bagaimana?

Variabel	Pertanyaan		
	Pemilik Alesco	Desainer Alesco	Konsumen Alesco
Brand Archetypes	<p>8. Apa yang dilakukan Alesco agar konsumen percaya?</p> <p>9. Bagaimana Alesco menjadi sosok yang dapat diandalkan bagi desainer maupun konsumen?</p> <p>10. Bagaimana Alesco dapat dikatakan telah sukses pada suatu proyek?</p>	<p>7. Apa yang membedakan bekerja di Alesco dengan bekerja menjadi <i>freelance</i> atau di agensi lain?</p> <p>8. Apakah desainer percaya terhadap Alesco? Mengapa?</p> <p>9. Bagaimana perasaan anda saat bekerja di Alesco?</p> <p>10. Bagaimana pengalaman saat anda saat melakukan proyek di Alesco?</p>	<p>6. Bagaimana pandangan anda tentang Alesco? Mengapa?</p> <p>7. Apa yang membedakan menggunakan jasa Alesco dengan desainer <i>freelance</i> atau agensi lain?</p> <p>8. Apakah Alesco dapat dipercaya? Bagaimana kepercayaan anda dapat terbangun?</p> <p>9. Apa perasaan yang timbul saat anda menggunakan jasa Alesco?</p> <p>10. Bagaimana pengalaman anda saat melakukan proyek dan setelah proyek?</p>
<p>Efektivitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan Alesco untuk bertahan dan menyesuaikan diri dan tumbuh. • Pemahaman Alesco mengenai bisnis konsumen. • Kepribadian Internal dan konsumen Alesco. 	<p>1. Bagaimana cara Alesco untuk bertahan, menyesuaikan diri, dan berkembang?</p> <p>2. Bagaimana cara Alesco memahami bisnis konsumen?</p> <p>3. Bagaimana budaya di Alesco?</p>	<p>1. Mengapa Alesco dapat bertahan, menyesuaikan diri, dan terus berkembang hingga saat ini?</p> <p>2. Selama anda bekerja di Alesco, seperti apakah kepribadian Alesco menurut anda?</p>	<p>1. Apakah Alesco paham akan bisnis anda dan mampu menyediakan solusi yang tepat? Bagaimana?</p> <p>2. Karakter apa yang anda cari atau butuhkan ketika mencari sebuah branding agensi?</p>

Variabel	Pertanyaan		
	Pemilik Alesco	Desainer Alesco	Konsumen Alesco
<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan konsumen Alesco. • Pengaplikasian strategi yang diberikan Alesco pada bisnis perusahaan konsumen. • Efektivitas produksi Alesco • Efektivitas efisiensi (perbandingan output dan input yang mencakup keuntungan, dll). • Efektivitas kepuasan (sikap karyawan, penggantian karyawan, dll) Alesco. • Efektivitas keadaptasian (persaingan, keinginan pelanggan, kualitas, dll) Alesco. • Efektivitas kelangsungan hidup (tanggung jawab organisasi dalam memperbesar kapasitas, potensi untuk berkembang) Alesco. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Bagaimana hasil dari strategi yang telah diberikan Alesco kepada konsumen? 5. Apakah dengan kepribadian dari Alesco sekarang membantu produksi Alesco? Mengapa? 6. Apakah dengan kepribadian dari Alesco sekarang membantu efisiensi (perbandingan output dan input yang mencakup keuntungan, dll) Alesco? Mengapa? 7. Apakah dengan kepribadian Alesco sekarang membantu kepuasan (sikap karyawan, penggantian karyawan, dll) Alesco? Mengapa? 8. Apakah dengan kepribadian Alesco sekarang membantu keadaptasian (persaingan, 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Apakah kepribadian Alesco mempermudah kinerja anda? Mengapa? 4. Bagaimana kepribadian Alesco membantu anda? Apakah bekerja bersama Alesco memuaskan? Mengapa? 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Bagaimana karakter staff Alesco? Mengapa? 4. Bagaimana pengaplikasian strategi yang diberikan Alesco terhadap bisnis anda? 5. Bagaimana bekerja bersama dengan Alesco dapat membantu mengembangkan potensi dan kelangsungan bisnis anda? 6. Apakah bekerja bersama Alesco memuaskan? Mengapa?

Variabel	Pertanyaan		
	Pemilik Alesco	Desainer Alesco	Konsumen Alesco
Efektivitas	<p>9. keinginan pelanggan, kualitas, dll) Alesco? Mengapa?</p> <p>10. Apakah dengan kepribadian Alesco sekarang membantu kelangsungan hidup (tanggung jawab organisasi dalam memperbesar kapasitas, potensi untuk berkembang) Alesco? Mengapa?</p>		

LAMPIRAN II TRANSKRIP WAWANCARA YS

Nama : Yohanes Santoso
 Status : Pendiri Alesco Agency
 Tempat : Jco. Armada Town Square, Magelang
 Tanggal : 28 September 2018
 Durasi : 48 menit 15 detik
 Code : P (Peneliti)
 YS (Yohanes Santoso)

1	Selamat sore saya kalau dilihat Audilia Dea mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan Manajemen hari ini saya akan meneliti mengenai brand archetypes Carl Gustav Jung pada branding agency Alesco. Ada beberapa pertanyaan yang akan saya tanyakan apakah Pak Yohanes bersedia untuk di interview?	P-1
2	Halo... bersedia.	YS-1
3	Untuk pertanyaan pertama. Bagaimana sih penerapan visi alesco dijalankan dalam kehidupan sehari-hari?	P-2
4	Ya visi alesco itu ya sebenarnya gini. Alesco ini adalah branding agency yang kita itu bukan sekedar branding agency. Nah, kebanyakan orang ini salah antara branding agency sama desain agency. Mereka menyebut kayak logo, stationary itu. Itu cuman desain gitu loh, itu bukan brandingnya ya, brandingnya itu di mana, branding itu adalah bagaimana kita memberikan suatu personality ke sebuah brand atau sebuah merek gitu. Jadi itu aktivitasnya di baliknya itu, kayaknya gitu. Nah, kebanyakan orang “jasa branding, jasa branding” cuman ya itu jasa branding nya mereka hanya sebatas desain aja, kayak gitu. Nah visi kita adalah kita membantu klien kita helping client dengan cara kita, kita menjadi sebuah solusi bagi mereka sehingga mereka dapat... kita dapat membantu mereka untuk mengembangkan bisnisnya, seperti itu.	YS-2
5	Oke, lanjut ke pertanyaan kedua. Mengapa kemampuan dan keahlian memiliki peran penting bagi alesco?	P-3
6	Ya tentu sangat penting sekali. Gimana kita mau ngasih tahu ke orang kita mau sebagai konsultan kalau kita nggak mengetahui apa yang kita ketahui. Bayangin aja kamu dikasih tahu sama anak-anak 2 SD, kamu diajarin sama anak SD kayak gitu. Kamu pasti nggak akan respect juga kan, seperti itu. Jadi nggak lucu juga misal nih, kita lulusan S1 ngajarin orang yang S1 atau mungkin kita SMA ngajarin S1, jadi kita itu harus one step ahead dari... dari mereka. Makanya itu kita sendiri saat ini kita itu terus	YS-3

	<p>belajar terus berinovasi dan terus berkreatif dan kita juga challenge juga untuk dapat client-client yang besar itu kita juga sebuah challenge juga. Jadi ketika ada client besar yang datang ke kita dan meminta bekerjasama dengan kita, itu kita harapannya udah harus siap dulu untuk menangani masalah miliaran. Bahkan bisa dibilang dengan aset triliunan seperti itu. Jadi kalau kita nggak siap mental untuk menangani aset triliunan ya udah berarti kita udah tahu bisnis kita ini ya udah cuman bisnis recehan aja kayak gitu.</p>	
7	<p>Bagaimana sih taunya kalau kita ini sudah siap untuk menangani klien yang seperti itu?</p>	P-4
8	<p>Ya perkara siap enggaknya sih, pertama tergantung dari kita dan yang kedua tergantung dari portofolio kita. Kita kadang juga jangan terlalu over proud dengan diri kita sendiri tapi kita juga harus... Emm... yang pertama mindset sih yang paling penting sebenarnya. Kita udah mindset yang betul belum, kayak gitu. Kita udah punya mindset yang betul, terus kita udah punya knowledge yang betul belum, kita udah punya skill yang betul belum, yang cukup untuk... cukup untuk menjadi solusi mereka, seperti itu. Jadi pengalaman itu penting dan kalau dibilang cukup sih sebenarnya kita juga kurang kurang mengerti juga masalah cukupnya itu seperti apa. Karena kalau dibilang ini, perusahaan besar pun seperti WPP Company, WPP Company itu adalah perusahaan konsultan terbesar di dunia. Dia klien mereka itu 300... 300 dari 5... Emm... 300 diantaranya adalah merupakan perusahaan top 500 Fortune global. Nah, itu aja mereka memiliki success rate 60% seperti itu. Jadi belum tentu kita juga belum belum tidak bisa memastikan juga kapan kita cukup kapan kita seperti apa. Yang kita bisa pastikan adalah kita punya pengetahuan di bidang industri tersebut kita punya portofolio yang cukup untuk kita tangani dan yang tentu kita tidak punya keberanian untuk di situ gitu. Kita punya keberanian dan kita mau mau berkolaborasi itu juga penting, jadi seperti itu. Jadi ya seperti itu.</p>	YS-4
9	<p>Kalau tadi kan disebutin kalau pengalaman itu penting terus ada hal-hal lain enggak atau nilai-nilai lain yang penting bagi alesco?</p>	P-5
10	<p>Sebenarnya banyak ya kalau yang hal-hal lain. Tapi yang paling utama adalah kita dalam sebuah tim itu kita harus menguasai betul betul apa yang kita tangani. anda sebagai desainer maka anda harus menguasai skill desain, anda sebagai ilustrator anda harus memahami betul bagaimana membuat ilustrasi yang baik. Bagaimana menyampaikan pesan dalam bentuk gambar itu penting sekali dan saya sebagai konsultan saya harus mengerti tentang beberapa industri yang memang saya tangani. Misal ni kalau saya portofolio saya adalah di bidang restoran maka yang akan saya tangani adalah di bidang restoran. Ketika saya tidak</p>	YS-5

	<p>mendalami di bidang properti maka sebaiknya juga saya tidak mengambil untuk project yang beresiko di sana. Tapi ada beberapa, ada beberapa project yang mereka nggak perlu memandang industri. Contohnya design, photography atau itu itu mungkin eksekusi dari eksekusi aja sih mungkin lebih kalau lebih ke bisnisnya itu seperti market riset. Nah itu kan nggak nggak terlalu nggak terlalu berbeda atau bisnis kayak gitu kan nggak terlalu beda. Jadi bisnisnya sama tapi hanya produknya aja yang dijual yang berbeda tapi kalau untuk dari segi mengarahkan kayak consumer behavior-nya dan yang seperti itu kita memang enggak jangan menerima karena juga kita kayak nggak menguasai di bidang itu. Kayak gitu.</p>	
11	<p>Pertanyaan selanjutnya. Bagaimana sih proses kerja di alesco dalam menangani proyek?</p>	P-6
12	<p>Yang penting kalau di alesco ini yang paling utama itu adalah objektivitas kita. Kita pertama itu... pertama kali kita akan memastikan, kita akan menanyakan kepada client. Apa yang client butuhkan dan sampai mana objektifnya project ini dikatakan berhasil. Misal nih client dengan budget cuman 3 juta 4 juta itu kek kecil banget begitu. Itu super super kecil bahkan itu mungkin harga client.. Emm sorry, harga freelancer. Nah, tapi dia pengen nih objektifnya dengan dengan uang 2 juta 3 juta ini harapannya bisa ROI 200-300 persen. Nah itu kita nggak nggak nggak bisa juga sih untuk ke arah sana. Jadi kita harus... kita harus pastiin antara budget dan kemauannya mereka itu gimana. Kita... Komitmen kita kita adalah membantu seseorang yang punya mindset winner. Winner akan selalu jadi winner sementara orang loser tetep aja jadi orang loser kayak gitu. Jadi kita akan melihat dulu dari kliennya dulu itu seperti apa. Setelah itu setelah kita mendapatkan apa yang benar-benar mereka butuhkan kita akan melihat kenapa dia membutuhkan solusi itu, ada nggak masalah yang lebih penting di dari itu apakah memang itu yang diminta oleh masyarakat, kayak gitu. Let's say kayak kita sebenarnya branding-nya nggak ada masalah yang masalah adalah pada bagian keuangannya, ya ngapain kita pegang branding kalau dia tujuannya adalah untuk meningkatkan profit kayak gitu. Karena branding adalah sesuatu yang mereka katakan mereka ini dalam "customer" ketika kita tidak ada di ruangan tersebut, kayak gitu. Jadi setelah kita tahu goalnya itu seperti apa kita baru tuh, kita baru sign MOU, legalitas. Setelah itu setelah proses transaksi terjadi baru kita eksekusi nanti dalam eksekusi pun ada beberapa proses lagi dari kita Membuat strategi bersama dengan client, kayak gitu. Jadi kita lebih benar-benar kita itu kita ingin menjadi profesional. Jadi profesional itu kita punya komitmen ketika kita handling client kita nggak mau subjektif, kita objektif. Ketika mereka bilang jelek, jelek itu subjektif. Nah,</p>	YS-6

	akan jadi objektif ketika berapa orang yang mengatakan jelek, kayak gitu. Apakah sesuai dengan target market dan lain-lainnya itu. Langkah terakhir adalah evaluasi. Seperti itu langkah-langkahnya.	
13	Kalau dalam memberikan solusi itu dari Alesco sendiri memberikan solusi nya berdasarkan dari apa?	P-7
14	Ya pertama dari pengalaman pasti. Yang kedua sebenarnya kita ini creative solution. Jadi kita itu creative solution tapi kreatif kita itu nggak ngawur gitu loh kadang kreatif kita itu bukan kreatif yang... Ya kreatif tapi sakarepmu dewek itu bukan kayak gitu creative solution adalah gimana kita menciptakan suatu hal yang baru yang enggak sama enggak monoton. Misalnya kita mau mau pembukaan Cafe, melulu caranya cuman pakai instagram website dan blablabla orang kaya pertama kali ketika dia pingin membuat bisnis yang dipikirkan apa? aku mau buat website, aku mau buat Instagram Kenapa kamu buat itu ya karena yang lain buat kayak gitu. Terus kenapa orang mau buat kayak website? Emm ya... kebanyakan juga mentor mentor emm... anak-anak yang saya mentor juga mereka tiap kali kayaknya Iya karena Instagram itu juga gratis, website itu juga semua orang punya, kayak gitu. Jadi kayak mereka nggak ngelihat sebenarnya Instagram sendiri itu nggak gratis gitu. Website itu sendiri pun enggak gratis. Bahkan untuk websitepun kalau benar-benar ingin membuat strategi digital melalui website itu paling gak budget yang dikeluarkan adalah 6 juta perbulan itu paling tipis. Kalau standarnya 30 juta perbulan bayangin tuh kayak gitu. Nah iya itu kebanyakan memang banyak orang itu kayak emm... apalagi juga nggak menutup kemungkinan juga agensi-agensi juga. Kadang mereka udah punya pattern-nya gitu. Kayak "Oh ya udah kalau untuk perusahaan kayak gini belum punya website, website harus punya nih" kayak gitu. Padahal mereka sebenarnya nggak punya tim yang kuat untuk memainkan website tersebut kayak gitu. Jadinya akhirnya ya ngapain pakai website kalau gitu. Udah sayang di budgetnya, nggak guna, kayak gitu. Kalau mereka lebih kuat di PR nya, ya udah kita mainin dan kuatin di PR nya aja. Kurang lebih seperti itu.	YS-7
15	Pertanyaan selanjutnya kalau tadi kan sudah yang sesuai nih dengan alesco. Kalau ini hal-hal atau nilai-nilai yang tidak sesuai bagi alesco itu tuh apa? dan kira-kira kapan sih terjadinya yang ada hal-hal ngak sesuai itu?	P-8
16	Hal-hal yang paling gak sesuai tuh kayak gini. Yang paling utama yang paling kita takutkan adalah blunder. Blunder ini dalam artian orang memandang suatu project ini gagal tapi enggak secara objektif tapi terus secara subjektif. Nah ini juga penting juga dalam kita untuk meng-handle sebuah client. Jadi terkadang tu client itu sebenarnya secara angka secara grafik itu	YS-8

	<p>sudah berhasil apalagi kalau kita pembuatan logo tuh banyak orang udah bilang... 10 orang kalau ditanyain 8 diantaranya ngomong “iya logonya udah bagus sudah cocok untuk menggambarkan valuenya ini sudah cocok, udah kelihatan high glamour” gitu. Nah tapi dia bilang nggak suka karena ini bukan style ku. Karena dengan adanya klien mengatakan seperti itu aja, itu udah yang selama ini kita buat yang kita udah tahu kalau kita udah istilahnya kita udah sampling ke orang-orang, udah 80% mengatakan bagus ini, itu udah hilang semua gara-gara cuman subjektif itu tadi. Client maunya kayak gini ya udah kayak gitu. Ya itu yang kita yang kita paling takutkan sebenarnya paling nggak mengenakkan itu. Terus yang paling mengerikan itu ketika kita punya sebuah... apa ya... keputusan tapi keputusan tersebut nggak ada datanya. Kayak gitu. Kreatif sih boleh tapi jangan ngawur kayak gitu. Nah itu yang kita bawa terus. Jadi kreatif boleh tapi jangan ngawur, kayak gitu. Karena apa? karena ini bisnis orang bukan buat mainan mainan loh, kayak gitu. Mereka... ada juga client yang punya... ada juga yang punya aset sampai triliunan, bayangin dengan adanya kita kita salah salah move, ya udah kalau ekstrem sih mereka bisa collapse kayak gitu. Kalau yang sampai ekstrem, kalau enggak ekstrem sih mereka rugi ya. Udah kita ya... nama kita jelek kayak gitu loh. Nah itu kita nggak mau terjadi di situ. Itu kita bener-bener kita nggak mau terjadi di situ.</p>	
17	<p>Terus untuk workflownya alesco dalam suatu proyek nih, misalkan kalau proyek itu proyek logo, nah itu apa sih yang dilakukan alesco?</p>	P-9
18	<p>Kan seperti sebelumnya yang sudah saya bilang. Jadi workflow kita itu, tanya dulu briefing dulu nanti setelah brief itu nanti kita lihat dulu tuh kemauannya client itu apa. Nanti setelah client itu kemauannya apa, itu nanti kita kita lihat dulu permasalahan juga. Jadi client sama permasalahan ini kita harus klop in dulu. Nah, setelah di klop in, terus nanti baru kita lihat kompetitor research. Nah, nanti di situ kita lihat tuh kompetitor Itu desainnya kayak gimana gitu. Terus kita juga ngeliat... kita juga sampling, sampling kita akan bagiin kesepuluh orang. Nih dari 10 ini itu berapa... berapa orang sih yang bilangin itu bagus. Nah misal dari 10 eh ternyata 8 orang yang bagus, bilang bagus ya udah ya itu... itu ya research kita, kayak gitu loh. Ya kita cara cara cara melakukannya seperti itu, kayak gitu. Tadi sudah saya jelaskan.</p>	YS-9
19	<p>Pertanyaan selanjutnya, apa sih yang membedakan alesco dengan designer designer freelance atau agency lain?</p>	P-10
20	<p>Ya, seperti yang tadi saya katakan ya. Yang membedakan adalah kita itu pertama kita itu lebih profesional. Profesional gimana, kita setiap step nya itu kita butuh approval kita itu tak bisa memastikan secara objektif. Dan kenapa orang pakai agency sih,</p>	YS-10

	<p>kayak gitu. Nah orang menggunakan agensi itu mereka itu untuk mengurangi resiko. Jadi, mana ada mana ada perusahaan udah milioner udah triliuner mereka menggunakan freelancer yang harganya cuman dua juta tiga juta. Kalau freelancer-nya tersebut menghilang, apa yang dia lakukan, kayak gitu. Udah nggak ada yang bisa mereka lakukan kek gitu. Karena freelancer mungkin ada juga freelancer yang mereka kalau udah nggak sreg kabur gitu, terus ada juga freelancer yang nggak mau MOU hasil jual beli. Oleh karena itu di situ agency bekerja... emm.. alesco agency bekerja. Nah kita ini lebih profesional kita bisa kasih suggestion by data, kita selalu objektif. Jadi apa-apa segala sesuatu yang kita berikan itu sesuai dengan research, kayak gitu. Kita itu selalu ingin menyampaikan bahwa klien, ini lho bahwa kenyataan yang sebenarnya itu seperti ini, kayak gitu.</p>	
21	<p>Oke pertanyaan selanjutnya, bagaimana alesco menjadi sosok yang dapat diandalkan bagi desainer maupun konsumen?</p>	P-11
22	<p>Ya yang dapat diandalkan ya kita selalu... apa ya... kita itu selalu menjadi yang terbaik lah. Jadi kita selalu membantu memberikan training juga kepada designer designer kita kita. Kita mendesain sebaik mungkin people development kita. Jadi kita juga beberapa... jadi kita juga invest itu di people development terutama karena menurut kami people development itu sangat penting. Jadi kita bisa seperti layaknya seorang guru yang terus membantu para karyawan itu untuk mendapatkan skill yang harus mereka miliki, dan mereka dapat menjadi yang terbaik dibidangnya. Ya kalau misal fotografer ya jadi fotografer jangan nanggung-nanggung, kek gitu. Kalau mau jadi designer ya jangan jadi designer yang nanggung-nanggung gitu. Jadi kayak kharisma nya sendiri itu ketika fotografer kalau udah mantab atau desainer kalau udah mantap itu mereka tuh udah kayak punya kharisma sendiri gitu lho. Jadinya mereka ketika ngomong desain itu dia udah gak nanggung-nanggung gitu. Mereka udah tahu apa yang mereka omongkan secara 100% mereka udah tahu gimana caranya untuk menghandle desain dan mereka nggak monoton. Justru malah terkadang tuh kalau untuk desainer-desainer yang nanggung-nanggung atau nih designer yang nggak spesialis di bilangannya, mereka tuh kalau desain itu udah kayak monoton gitu. Monoton dan keinginan mereka tuh, egonya masih tinggi banget. Sementara kalau desainer yang profesional malah... ya mereka punya style, tapi mereka bisa juga untuk adaptasi gitu, dan mereka lebih melihat core... core apa ya... core masalahnya, sumber masalahnya. Dibanding daripada “Oh ya desainku kayak gini” mereka nggak seperti itu, kayak gitu. Emm... untuk... Kalau dapat diandalkan bagi desainer sih. Gimana ya... kalau diandalkan sebagai desainer ya itu tadi dengan people development itu. Kita tuh nggak bisa menganggap sih kayak</p>	YS-11

	ketika orang baru join itu udah jadi kayak pro gitu, udah kayak dewa. Kita terus kita harus profesional sama mereka, nggak kayak gitu. Kenyataannya juga kita punya beberapa bahkan dulu kita pernah sempat salah juga kayak memperlakukan orang yang baru di kita itu udah layaknya profesional. Akhirnya gimana mereka akhirnya dimotivasi dan nggak bisa mengikuti irama kita. Ketika menghandle client jadinya bukannya malah cepet malah lama. Jadi sekarang sistem kami itu untuk melakukan training atau inbound itu kita paling enggak yaitu 1 bulan kayak gitu. 1 bulan tuh buat perkenalan, visi misi, kayak gitu. Oh ya maksud saya onboarding bukan inbound.	
23	Kalau boleh nih disebutkan keyword-keyword apa sih yang bisa ngabarin alesco, ada nggak sih kayak suatu kata antara 5 atau 10 kata yang buat menggambarkan alesco tu bagaimana?	P-12
24	Jadilah selainnya seorang guru yang yang selalu berdedikasi untuk para muridnya, dan kalau jadi guru matematika yang jadi guru matematika aja nggak usah jadi guru matematika pindah jadi IPA IPS dan akhir-akhirnya cuman jadi guru doang dan gak tau kemana jadi kayak nanggung-nanggung kalau mau jadi kalau mau jadi desainer ya itu itu kayak istilahlah, metaforanya. Jadi kalau mau jadi designer ya jadilah desainer yang terbaik di bidangnya, kayak gitu.	YS-12
25	1 kata untuk menggambarkan alesco?	P-13
26	Branding agency	YS-13
27	Masuk ke pertanyaan selanjutnya. Bagaimana cara Alesco untuk bertahan menyesuaikan diri dan berkembang?	P-14
28	Bertahan menyesuaikan diri dan berkembang. Ya kita banyak-banyak punya musuh yang banyak supaya kita itu makin banyak hoax kan karang itu kan ternyata kan sekarang kan lagi banyak hoax hoax gimana itu justru sebenarnya kita itu kayak pengen lho kayak mbuat isu-isu gitu habis itu kita viral gitu. Tinggal kita betulin aja namanya hehe gitu. Ya itu strategi growth hacking sih tapi kalau untuk menyesuaikan diri bertahan berkembang sih ya ini... Serius-serius, kalau berkembang itu kita... kita itu bisnis apa sih kita tuh yang kita punya apa sih sebenarnya, gitu. Kita yang kita punya tuh cuma manusia, gitu. Kalau untuk bertahan kita jaga kualitas kita sendiri, kek gitu. Kebanyakan orderan kita dapat itu malah dari referral klien yang puas terhadap pelayanan kita. Ya meskipun juga ada juga, kek gitu. Ada juga yang dari orang lain, kayak gitu. Nah, memang sih sekarang ini kayak kita juga pingin sih ada namanya itu strategi kayak growth hacking. Nah itu kita juga nggak tahu ya kalau dia di agensi sendiri di bidang agensi atau sekitar situ apakah kayak growth hacking ini berguna atau nggak, kayak gitu. cuman kalau sekarang yang ada sih kita ini sekarang masih pakai pakai konvensional lah. Jadi kita portofolionya seperti apa, desainnya seperti apa. Mungkin	YS-14

	<p>nanti next exit strategi kita akan melakukan exis exit strategi untuk berkembang jadi gimana kita itu kan branding agency masa kita nggak punya produk kita sendiri, kek gitu. Kita mau buat sebuah coworking space, yaitu Inara. Yang nanti itu juga sebuah coworking space yang kita branding sendiri, di mana kita dapat membuat suatu ekosistem di sana, kek gitu. Nah, nanti semua orang yang alesco ini kita akan membuat yah alesco atau Inara itu kita satu manajemen kita akan memastikan mereka itu gimana mereka itu mendapatkan brand... personal branding nya mereka itu... hmm apa ya... personal branding mereka itu naiklah kayak gitu. Naik dengan adanya inara space ini. Jadi ya ini sebenarnya strateginya lumayan kompleks kalau saya jelaskan di sini, kek gitu. Ya kurang lebihnya seperti itulah. Kita untuk step selanjutnya kita akan naikan personal branding masing-masingnya dulu nih, kayak gitu. Kalau misal di alesco ini “wii alesco ini Illustrator nya terkenal lho in Illustrator nya keren banget terus designer nya keren banget fotografernya keren banget konsultannya keren banget portofolio clientnya keren banget” Nah itu yang kita mau mau untuk bertahan sih kita sampai sampai sana. Nah itu nanti ada teknik-tekniknya lah.</p>	
29	Alesco kenapa sih mau buat inara?	P-15
30	<p>Ya itu tadi, untuk menyalurkan visi kita. Visi kita itu kan ingin dipandang juga seperti layaknya apa ya... layaknya guru lah. Jadi kita itu pengen hasil-hasil riset kita hasil hasil pengalaman kita itu kita pingin ajarkan untuk para UKM-UKM yang baru berkembang, kek gitu. Karena gini, kita mungkin nggak bisa membantu mereka dari segi harga, let's say “udahlah kita kasih harga satu juta aja” kita nggak bisa bantu kayak gitu. Nah, inara space ini adalah salah satu caranya untuk membantu para UKM itu berkembang. Kita tidak akan memberikan uang, kita tidak akan memberikan harga murah. Tapi kita akan memberikan koneksi dan kita akan memberikan mindset ke mereka. Yang ujung-ujungnya ketika mereka karena growth, mereka balik pakai alesco lagi, kek gitu.</p>	YS-15
31	Kalau dari pengalaman nih, client-client itu biasanya lebih membutuhkan apa sih dari alesco?	P-16
32	<p>Ya mereka sih yang mereka butuhkan ya pasti strategi kita, bukan sekedar desain. Kalau desain kalau desain aja sih, apa ya, mereka itu banyak kenyataannya. Udah pakai design agency akhirnya nggak sesuai mabur ke alesco. Ke alesco cuman apa, cuman kreatif direction aja. Jadi kreatif direction ini mereka cuman kayak di mantap in aja “Oh ini desainnya udah bagus kok cuman kamu kayaknya kurang ABCD gini gini gini gini, ya udah nanti aku betulin, kayak gitu. Dibetulin dikit udah jadi, kek gitu. Cuman kadang itu designer cuman kayak kasih alternatif 3 revisi 2 gitu. Palau uda alternatif ketiga kali... alternatif.... Ketiga</p>	YS-16

	alternatif itu jelek revisi kedua kali masih jelek dan udah kayak harus membayar lagi mereka akan dongkol. Oleh karena itu alesco lebih suka untuk memberikan objektif demi servis yang lebih baik, kayak gitu.	
33	Pernah nggak sih ada kasus di mana kayak si client ini ni sudah dia dia dia mau membayar harga alesco dengan harga yang punya... alesco punya, tapi ternyata itu si client itu sudah dikasih strategi tapi ternyata si client ini nggak mau pakai strateginya alesco. Setelah itu hasilnya mereka entah itu gagal atau berhasil gitu?	P-17
34	Ya pilihan mereka sih, kalau mereka mau sih ya ya kita nggak bisa memaksakan. Kalau mereka, mereka mau pakai sih ya bagus, kalau mereka nggak mau pakai si bagus. Ya pernah sih ada sih ada, kayak gitu.	YS-17
35	Boleh disebutkan nggak contohnya pernah menangani kasus apa yang seperti itu?	P-18
36	Kalau untuk mereknya sih mungkin nggak ya, nggak nggak nggak bisa disebutkan. Tapi ya pernah ada lah, kek gitu.	YS-18
37	Kalau dari strategi-strategi yang alesco berikan itu spakah semuanya berhasil atau mungkin berapa persen berhasil dan berapa persen gagal, dan mungkin karena apanya?	P-19
38	Ga bisa 100%, itu tergantung. Kita hanya bisa memfilter dari segi harga. Kalau kita mentarget untuk harga yang satu juta, ya maka kalian sendiri pasti akan tahu ya mental orang dengan satu juta itu yang mereka mental-mental startup yang baru coba-coba. Witch is mereka collabs bisnisnya pun juga nggak sakit gitu loh. Makanya itu dari situ harga kami itu nggak mau nggak harga jutaan, kek gitu. Kita nggak mau terima harga satu juta dua juta kayak gitu. Nah mereka yang punya winner mindset itu rata-rata itu mereka berani hire kita minimal 20 sampai 30 juta lah, kayak gitu. Itu mereka yang mereka yang udah punya mindset bagus, atau kalau nggak kita juga melihat dari orangnya kalau orangnya oke pun ya itu mereka orangnya udah skill bisnisnya udah oke dan dia ini mereka lagi membuat perusahaan baru ya ya itu juga beda cerita juga kayak gitu. Yang penting itu dari orangnya, kalau orangnya kita kan buat strategi kan bukan bukan dari saya sendiri. Saya hanya membantu mereka untuk men-translate juga apa yang resource mereka punya apa yang mereka butuhkan, kayak gitu loh. Nah kebanyakan ini agency digit... ah sorry.... design agency itu juga ada salahnya. Kadang itu design agency itu mereka itu berharap klien itu menuruti semua kata-katanya. Nah padahal mereka ini hanya desain agency gitu lho. I mean kalau kamu udah jadi miliarder dan kamu lebih sukses mungkin kamu ngomong apapun pasti klien respect. Nah masalahnya kadang design agency ini baru start paling ya 1 tahun 2 tahun hendle bisnis yang udah puluhan tahun dan udah punya aset	YS-19

	<p>mungkin miliaran atau bahkan puluhan miliar. Tapi dia kayak sok ceramah itu. Nah itu yang kita anti juga, kayak gitu. Nah dari situ kita nggak bisa memaksakan kita sendiri perkara berhasil atau gagal kembali ke orangnya kembali ke eksekutornya kita punya ide, ide itu mungkin semua orang bisa mikir cuma eksekusinya gimana. Nah, eksekusi itu dipengaruhi dari apa resource yang mereka punya, kek gitu. Kalau misalnya ni kita besarin di Instagram, orangnya mereka punya pegawai enggak instagramable semua dan tipikal karyawan-karyawan yang enggak.. apa ya? nggak suka update gitu. Ya berarti Instagram itu bukan pilihan yang bagus. Kalau mereka nggak bisa menyediakan juga untuk karyawan yang bisa Instagramable, ya maka Instagram itu ya nggak bakal jalan, kayak gitu. Ya contohnya seperti itu.</p>	
39	<p>Bagaimana sih cara alesco memahami bisnis dari konsumen itu? mungkin kalau ada contoh nyatanya di suatu case deket-deket wilayah wilayah Jogja gitu.</p>	P-20
40	<p>Ya kalau mengerti bisnisnya sih, ya kalau cafe sih karena kita sering handle juga. Tapi kalau dari mereka sendiri kita selalu bandingin ya. Intinya itu sebenarnya apa sih? Intinya kita harus tahu marketnya dulu. Kita tau marketnya banyak nggak sih yang oke sama produk ini, kayak gitu. Banyak nggak sih yang melihat bahwa “Oh ini keren” kayak gitu. Nah sebelum pembukaan itu kita biasanya udah riset dulu dari dari Instagram kita udah aktivasi jauh-jauh sebelum hari. Ya kurang lebih seperti itu sih, kayak gitu.</p>	YS-20
41	<p>Ok terus pertanyaan selanjutnya. Bagaimana budaya yang ada di alesco itu?</p>	P-21
42	<p>Budaya, budaya itu tadi, intinya gini belajar... belajar yang sungguh-sungguh kuasai satu dulu skill dalam, upgrade terus. Ketika udah pintar jangan lupa ngajarin yang di bawahnya, kayak gitu. Buatlah semua itu objektif jangan subjektif. Event kaya handling apapun kreatif or... Meskipun handle sesuatu yang butuh kreatif... kreativitas tertentu, misal ni kayak desain, desain pun kita harus punya reason. Kenapa kita pilih si warna merah, kenapa sih kita kalau misal kita jualan ayam goreng, kenapa kita nggak mau tampilin produknya, tapi kita lebih tampilan visinya. Let's say ayam goreng kayaknya Mcd nggak ada yang pakai gambar ayam, KFC juga nggak pakai gambar ayam, kenapa? ketika nanti mereka ganti produknya jadi sapi dan mereka dilihat ayamnya itu kayak memasak lucu sih kamu jualan sapi tapi logonya ayam, padahal logo ini investment loh. Orang udah bakar duit untuk supaya logo ini terkenal, kayak gitu. Untuk mengasosiasikan 1 brand ya kurang lebih kayak gitu. Jadi ada reasonnya gitu. Ketika desainpun juga dari reason. Nah, reason itu didapat dari mana, pertama dari... mungkin dari desain teori,</p>	YS-21

	terus dari pengalaman ataupun dari kayak mentorship, kek gitu gitu. Jadi ya dalam aja kalau mau desain desain kau mau foto foto ngomong itu ilustrasi ilustrasi. Bisa jadi generalis, generalis mau 20 persen 20 persen menguasai semua. Ya kalau gitu belajarlaha untuk memimpin orang supaya jadi art director atau creative directo, kayak gitu.	
43	Oke, pertanyaan selanjutnya. Apakah dengan kepribadian dari alesco sekarang ini membantu produksi alesco? mengapa?	P-22
44	Ya	YS-22
45	Mengapa?	P-23
46	Ya tentu... ya tentu... kalau kita belajar, ya kalau kita kita itu belajar terus ya kalau misal kita itu improve terus ya pasti membantu. Misal ni kita punya designer yang oke gitu bukan designer designer yang biasa-biasa, kadang itu gini lo, bayangin deh kamu punya designer, designer udah 5 tahun kerja dan dia udah juarain kayak award winner gitu lah. Kayak dia udah menang di beberapa kontes gitu, sama kamu kerja sama desainer yang baru lulus kemarin. Yang satu bikin logo 4 jam yang satu bikin logo 1 bulan aja nggak kelar-kelar. Revisinya banyak banget. Ya menurut Anda bagaimana gitu loh. Ya di situ oleh karena itu kenapa people development itu penting. belajaaarr terus kuasai 1 skill sampai bener-bener master. Kenyataannya untuk bisa desain logo gampang. Untuk mastering nya itu yang susah. Bener-bener itu mastering skill itu yang sangat susah, seperti itu.	YS-23
47	Kalau dari segi efisiensinya?	P-24
48	Ya itu tadi yang saya katakan tadi. Ya sangat efisien. Gimana kalau nih Anda punya designer yang udah menang di berbagai lomba udah udah jagoan lah itu mereka desain logo itu gampang banget kayak kamu nulis tangan gitu kayak cepet. Mungkin 1, 2 logo yang udah bagus itu ya itu dia bisa kerjain cuman satu hari nggak nyampe gitu loh. Sementara kalau kamu kerja sama desainer yang baru lulus kemarin, bikin satu aja udah kayak glepotan, terus kayak sering idenya sering hilang, kayak gitu loh. Ya pasti beda jauhlah.	YS-24
49	Kalau konsumen puas nggak sih dengan yang dilakukan alesco ini?	P-25
50	Secara puas nggak puas sih, ada beberapa yang puas dan beberapa nggak puas. Kembali lagi, kadang itu kayak gimana ya... Kita itu sebenarnya sebagai partner ya sebenarnya. Kita tuh bukan sebagai jasa, kadang tu kita kalau handling client itu kita udah udah kita lihat dulu kita ini diperlakukan sebagai partner atau kita diperlakukan sebagai sekedar jasa desain. Sometimes orang tu cuman tau ya kita cuman tukang desain, gitu tok. Mereka nggak tau kita itu sebenarnya creative solution gitu lho.	YS-25

	Kita ini separuh bisnis, separuh kreatif. Jadi mereka... kalau mereka yang cuman menggunakan potensial kita yang kreatif aja ya udah terserah mereka. Ya kadang project itu sama klien itu belum tentu cocok, gitu lho. Kita mau mencocok-cocokan pun kadang nggak bisa. Kenapa kita mengerjakan itu, ya itu tadi karena kita kasih harga nih kasih harga 50 juta, lha dia mau. Ya udah ya mau nggak mau ya udah kita ngikutin mereka. Kalau mereka cuman sekedar maunya design aja dan objektifnya dia pokoknya desain, ya udah kita kerjain desain aja. Ngapain kita kasih strategi nggak kan didengerin sama dia, kayak gitu.	
51	Kalau menurut kepuasan dari karyawannya sendiri?	P-26
52	Kepuasan dari karyawan sih kalau selama ini yang saya tahu ya, yang saya tahu sih kalau mereka tanyain langsung direct sih mereka puas banget. Pasti selalu bilang saya di alesco belajarnya buanyak banget gitu, pakai "U" nya sampai udah mancung mancung gitu, udah sampe buuuuanyak gitu. Sampai "U" nya sampai njontor-njontor gitu. Cuman ya kalau di belakang sih kurang tahu, cuman memang itu value yang kita kasihkan itu mereka bahkan mereka kadang nggak nyangka kalau mereka udah bisa membuat satu gambar yang bisa kayak secara instan ih kok udah jadi bagus kayak gitu cuman dia arah-arahin "ini kuran gini, ini kayak gini". Bahkan mereka pun nggak ngira "Wih gila ternyata aku bisa mbuat kek gini". Ya itu sih.	YS-26
53	Kalau dari segi... semisalkan kayak pesaing gitu atau dari kualitas itu alesco dengan adanya kepribadian ini alesco bagaimana? membantu nggak dari ke adaptasi and persaingan atau keinginan pelanggan kualitas?	P-27
54	Persaingan sih. Kalau persaingan itu sebenarnya kita nggak tahu ya. Bahkan saya sendiri juga bingung kok persaingan persaingan itu kayak di agency sendiri sometimes ada orang yang suka sama kita ada orang yang gak suka sama kita. Mungkin kenapa kayak perusahaan sekelas Landor pun bisa besar, ya mungkin karena portofolio. Kata kunci objektifnya ya kalau kita bilang kek sekali lagi kek bukan subjektif gitu ya. Karena kita harus bisa mengukur sesuatu yang bisa diukur gitu. Ada juga design agensi yang mereka nawarin harga puluhan juta dan nggak punya strategi ya ada aja orang yang happy aja sama hasil itu dan puas aja, ya udah kalau udah kayak gitu ya kita juga kadang bingung juga sih mau... tapi kita yang pasti kita nggak akan ke arah sana. Yang pasti kita adalah akan ke arah kita itu branding untuk corporate dan untuk corporate ini apa? kita itu nggak mau memberikan risiko, alias mereka menggunakan kita itu mengurangi resiko untuk terjadinya kegagalan branding tersebut.	YS-27
55	Pernah nggak sih Pak Yohanes bertanya sama klien mereka kenapa milih alesco?	P-28
56	Yah pernah sih, pernah. Kita selalu tanya sih sebenarnya. Kenapa	YS-28

	<p>memilih alesco. Berbagai macam ada yang dari awalnya iseng doang, ya benar-benar kayak randomly mereka iseng. Ada juga yang dari website, ada juga yang dari teman kayak udah di kompor kompor in temen, temen ketemu temen emm. client kita, itu juga ada. Ada yang orang yang sampai puas sekali dengan kita terus kayak nggak berhenti-henti nya kayak ngomongin “alesco nih gini, alesco nih wes tau pakai alesco” Ya itu salah satu client kita bisa dapet dapet omset 40 juta dalam waktu 1 minggu, kek gitu. Cuman kita optimasi strateginya, kek gitu.</p>	
57	<p>Pak Yohanes pernah nggak sih menganalisa kenapa si client ini ada yang puas dan kenapa ada yang nggak puas?</p>	P-29
58	<p>Mentalnya dan visinya nggak jalan sama kita. Kalau visinya dia objektif dan mereka memang mengandalkan aku, aku maunya dengan adanya alesco ini kita bisa targetnya jelas. Kadang tuh ada orang yang memintanya brand awareness ngomongnya brand brand brand brand brand tapi ngukurinya dari keuangan. Jadi kita kayak seolah-olah gini. Kayak mau mupuk brand tapi yang dihitung salesnya gitu. Misal bisa bayangin nggak kamu buat promo tuh, promo beli 2 dapat 1. Habis itu namanya jelas promo yang diukur apanya, profitnya, ya jelas pasti rugilah, kayak gitu loh. Bukannya diukur adalah retention ya kalau retention itu gimana? Berapa orang yang akhirnya kembali lagi untuk membeli itu dengan orang yang sama, kayak gitu loh. Harusnya yang diukur retentio-nya. Jadi kayak mengukurnya itu ukurlah sesuatu yang yang pantas diukur gitu loh. Jadi jangan ngukur... jangan kita lagi optimasi A ngukurinya B, gitu ya jelas nggak masuk akal. Ya udah kalau udah kayak gitu kembali lagi kita nggak akan menolong orang yang loser gitu lho dan kenapa saya bilang kayak gini ini bukan bukan bukan idealisme saya dan saya mengatakan orang ini loser loser loser loser. Karena kenyataannya seperti itu kayak gitu loh. Ya gimana lagi udah udah nggak bisa lagi makan saya juga sering juga sharing juga dengan teman-teman saya yang sama-sama pebisnis juga mereka juga ngomong “kadang itu orang-orang yang gak bisa berkembang itu justru malah mereka mengukur sesuatu yang tidak dapat diukur” gitu lho. ketika mereka mengukur pengukurannya tuh salah. Coba bayangin Anda mengukur kecepatan di motor tapi menggunakan tangki bensin, ya kan nggak bisa kan tangki bensin ya buat ukur banyaknya bensin, bukan untuk kecepatan gitu loh. Ya udah seperti itu.</p>	YS-29
59	<p>Kalau untuk kan tadi kan juga dibidang soal strategi itu kan kita juga tergantung dari informasinya. Nah itu tuh kalau dari pak Yohanes sendiri dapat informasi-informasi atau riset itu tu bagaimana sih caranya?</p>	P-30
60	<p>Banyak-banyak koneksi, banyak-banyak ikut seminar, banyak-banyak belajar, itu lagi kembali ke belajar belajar itu dimana saya</p>	YS-30

	bisa bisa bisa ketemu orang yang lebih yang lebih apa ya, yang lebih sukses dari kita kita punya mentor kita bisa.. koneksi sih paling penting environment. kayak gitu.	
61	Kemudian Ini pertanyaan mungkin jadi pertanyaan terakhir Apakah dengan kepribadian Alesco sekarang ini membantu kelangsungan hidup dari Alesco? misalkan tanggung jawab organisasi untuk memperbesar kapasitas atau potensi alesco untuk berkembang.	P-31
62	Pengaruh sih pengaruh pengaruh ke motivasi mereka. Jadi kayak bayangin nggak kalau kita kayak kita sukanya ngelawak gitu kayak kita ini agensi kita itu bisnis teknikal kita itu nggak pengen setiap Project kita itu buat bercandaan tapi kamu kayak seolah-olah yang lawak-lawak gitu, kayak kamu ngelawak kan nggak sesuai sama kita gitu, kita jadi kayak kita itu bener-bener ingin.. kita sendiri itu punya culture yang kita Serious gitu. kita nggak akan pernah main-main gitu serius Tapi santai kita serius Tapi santai kita juga ada sedikit kita juga combain dengan creativity. Jadi ya culture kita... karena culture kita semua objektivitas kita. Karena culture kita itu serius jadi kita nggak akan bermain-main untuk setiap projectnya kayak gitu. kita benar-benar dapat memastikan kalau project ini kita tangani semaksimal mungkin. Kayak gitu.	YS-31
63	Baik pak, mungkin cukup untuk wawancaranya Terima kasih karena sudah bersedia meluangkan waktunya hari ini.	P-32
64	Sama-sama.	YS-32

LAMPIRAN III TRANSKRIP WAWANCARA AC

Nama : Anneke Christanty Lukito
 Status : Senior Graphic Designer Alesco Agency
 Tempat : Starbucks Galeria Mall, Yogyakarta
 Tanggal : 2 Oktober 2018
 Durasi : 18 menit 1 detik
 Code : P (Peneliti)
 AC (Anneke Christanty Lukito)

1	Selamat siang saya Audilia Dea mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan Manajemen kali ini saya akan meneliti mengenai brand archetype Carl Gustav Jung pada branding agency Alesco. Ada beberapa pertanyaan yang akan saya tanyakan apakah Anne bersedia untuk interview?	P-1
2	O ya, Saya bersedia untuk di interview Mbak Dea, bagaimana?	AC-1
3	Langsung pertanyaan pertama. Bagaimana cara Alesco membantu perusahaan konsumen dari segi visual?	P-2
4	Ya, jadi karena Alesco itu merupakan branding agency. Nah Alesco ini sendiri kebanyakan konsumen itu meminta di bidang visual yaitu Seperti contohnya seperti sosial media ada lagi brand logo logo seperti itu. maka dari itu dua hal tersebut itu merupakan hal yang paling sering dilihat oleh mata di mana hal itu juga merupakan visual. Nah, di situlah Alesco bekerja. Jadi dari visual ini sendiri, visual ini mempunyai ketertarikan tersendiri dan Alesco ini biasanya menggunakan data data riset riset untuk meng... apa sih istilahnya? Untuk mencapai dimana keinginan konsumen.. konsumennya konsumen begitu.	AC-2
5	Lanjut ke pertanyaan kedua. Mengapa penting bagi desainer Alesco untuk memiliki kemampuan dan keahlian?	P-3
6	Ya, menurut saya sangat penting ya. Bagaimana caranya kita desainer Alesco bisa bekerja sebagai desainer Alesco ketika disainer itu sendiri nggak mengerti bagaimana cara menciptakan sebuah desain itu sendiri. Nah maka itu... maka dari itu kita harus mempunyai kemampuan dan keahlian tersebut.	AC-3
7	Pertanyaan ketiga apa hal-hal atau nilai-nilai penting Alesco yang ditanamkan kepada desainer?	P-4
8	Selama saya bekerja bersama Alesco ini saya berpikir bahwa untuk bertindak berdasarkan data itu merupakan hal yang sangat penting, karena banyak sekali hal-hal yang ternyata tertanam di bawah alam... di alam bawah sadar setiap manusia. Untuk menotice hal seperti itu. Nah, jadi karena Alesco ini merupakan branding agency sendiri yang bukan hanya cuman sekedar	AC-4

	menciptakan desain yang bagus aja. Maka dari itu diperlukan data-data riset-riset hal tersebut untuk mendukung kinerja Alesco itu sendiri.	
9	Pertanyaan nomor 4. Bagaimana sih proses kerja Alesco dalam menangani proyek?	P-5
10	Ya jadi proses kerja Alesco ini pertama-tama. Client ini bertemu dulu dengan creative director nya lalu creative director nanti akan menyampaikan kepada designer brief-brief yang sudah di simpulkan. Kemauan client itu seperti apa. Lalu nanti disainer akan mengerjakan sesuai dengan brief sesuai dengan dukungan data data riset riset yang dimaui konsumen jadi agar desainnya itu tidak hanya berdasarkan kata sekedar bagus saja tetapi juga mendukung penelitian-penelitian. Lalu akan di... apa... dikembalikan lagi creative director apakah sudah di acc atau belum. Kalau setelah itu ketika sudah di acc akan disampaikan kepada klien itu sendiri lagi.	AC-5
11	Dalam dalam proses riset itu si Designer itu biasa bersama-sama dengan creative director Untuk melakukan riset atau creative director saja yang melakukan riset?	P-6
12	Kalau gitu biasanya bareng-bareng ya jadi creative director dan Designer itu akan bertukar pikiran mengenai riset riset yang ditemukannya jadi tuh semakin banyak riset yang mendukung itu semakin baik.	AC-6
13	Data-Data riset itu didapat dari mana sih?	P-7
14	Biasanya banyak dari buku dari jurnal jurnal atau dari bahkan website-website yang mendukung kegiatan branding itu sendiri.	AC-7
15	Pertanyaan selanjutnya, apa hal-hal atau nilai-nilai yang tidak sesuai dengan Alesco? kira-kira Kapan terjadinya itu?	P-8
16	Emm.. hal-hal nilai seperti apa ya mbak dea?	AC-8
17	Mungkin ya sama sekali sama Alesco tidak boleh dilakukan. hal-hal yang menurut Alesco itu salah	P-9
18	Yang menurut Alesco itu salah ketika bertindak itu tidak berdasarkan data jadi semauanya sendiri begitu mbak dea.	AC-9
19	Terus Apakah semuanya itu harus berdasarkan data kalau misalkan si klien dia tetap menuntut maunya A padahal Menurut data itu sebenarnya harusnya B?	P-10
20	Sebenarnya mungkin lebih baik kalau bisa dicari jalan tengahnya ya. Jadi kita kalau bisa data yang kita cari ini valid juga di pasar konsumen. Jadi pokoknya sesuai dengan... ya, konsumen ini kan biasa mencari apa yang diinginkan client-nya client. Nah Oleh karena itu kita... Kita juga harus bisa untuk me... apa namanya... Harus bisa mengajak konsumen ini agar tidak salah target juga kalau misalnya salah target market nanti yang salah nggak cuman di konsumennya doang tapi Alesco nya sendiri itu juga kena. Nah itu kan ya jadi double kill gitulah jadi kok bisa jangan yang..	AC-10

	kalau bisa diarahkan konsumennya ke jalan yang lebih benar lagi. begitu.	
21	Pertanyaan selanjutnya Bagaimana kebiasaan yang diajarkan Alesco dalam menangani suatu proyek?	P-11
22	Kebiasaan yang diajarkan oleh Alesco... ya menurut saya yang tadi itu sih. bertindak berdasarkan data tidak semata-mata sendiri begitu.	AC-11
23	Kalau prosesnya dari designer sendiri setelah mendapatkan brief itu apa sih yang desainer lakukan dalam menyampaikan brief ini ke dalam visual?	P-12
24	Macam-Macam ya contohnya mungkin bisa dari pemilihan font kan ya. misalnya brief kan contohnya ingin yang terlihat yang friendly kalau yang friendly ini kita harus memilih font.. fontnya yang berarti yang San Serif jangan yang serif, nanti biar dengan font yang San Serif itu secara alam bawah sadar konsumen yang konsumen itu melihat bahwa brand ini ternyata friendly begitu. Jadi nggak yang serius atau saklek gitu.	AC-12
25	Dalam mendapatkan ide ide desain itu biasanya designer bagaimana?	P-13
26	Kalau saya sih biasa buka-buka Pinterest. Buka-buka Pinterest cari-cari inspirasi dari Google juga bisa atau dari foundernya sendiri juga bisa atau dari creative director nya jadi kita saling bertukar pikiran seperti itu.	AC-13
27	Alesco ini kan, berarti kan termasuk creative agency ya kalau misalkan creative agensi disini apakah lebih mementingkan data atau kreativitasnya juga dipentingkan?	P-14
28	Nah, disini sih permasalahan menurut saya ya. Soalnya Alesco ini kan memang ya tadi kan branding agency di mana yang kreativitas itu memang dibutuhkan. Kayak kita nih nggak bakal bisa lepas juga dari kreativitas namun alangkah lebih baik nya ketika kreativitas ini juga mempunyai basis yaitu seperti data-data tadi riset-riset, jurnal-jurnal. jadi ya ketika kita sudah mengerti. Basis nya seperti apa kita harus bisa mengaplikasikannya ke kreativitas kita masing-masing juga begitu.	AC-14
29	Oke Pertanyaan selanjutnya Apa yang membedakan bekerja di Alesco dengan bekerja menjadi freelance atau di agensi lain?	P-15
30	Kalau bekerja di Alesco dengan menjadi freelance bedanya jelas beda banget ya. Soalnya kalau di Alesco ini kan. gimana ya tanggapan orang-orang juga pasti udah mengerti kan kau yang di agensi ini biasanya yang ngchargenya lebih mahal cuman dengan kita bekerja di agensi ini kayak kita ini mendapatkan mendapatkan.. akan mendapatkan hasil yang lebih, hasil yang lebih baik. Yang lebih berdasarkan data-data yang nggak cuman sekedar designer nya doang ini bilang oh ini bagus ini sesuai	AC-15

	dengan gaya gaya gaya desainnya ini sendiri dan kalau misalnya kerja apa.. nyarik yang freelance kayak gitu banyak kek kasus-kasus juga ya Di mana freelance itu biasanya kabur atau hasil desainnya bahkan kalau disuruh dia jelasin lagi tuh dia tuh nggak mengerti ini datangnya dari mana gitu Kenapa kamu bisa menciptakan desain yang seperti itu gitu kan. Kalau misalnya kita bekerja di Alesco ini kita udah jelas-jelas dan bener-bener kayak orang tuh istilahnya udah terpercayalah ya kalau di agensi lain ya Kebetulan saya belum pernah bekerja di agensi lain Jadi saya mungkin masih belum mengerti.. belum begitu mengerti aja.	
31	Pertanyaan selanjutnya Apakah designer percaya terhadap Alesco dan kenapa sih kalau percaya?	P-16
32	Ya kalau selama ini percaya percaya aja soalnya saya sejauh ini ketika bekerja bersama Alesco ini saya mendapatkan banyak sekali pengetahuan wawasan wawasan dan wawasan yang saya dapatkan itu tidak hanya berdasarkan kayak asumsi. Nah jadi kayak pengetahuan yang saya dapatkan ini biasanya berdasarkan penelitian jurnal jurnal yang di mana hal tersebut itu sudah dibaca terlebih dahulu. Dari si foundernya kalau nggak dari creative director nya Nah di sini saya pengetahuan menjadi Sangat terbuka sekali ya Kalau Saya sendiri merasa bahwa selama ini saya sudah jauh lebih berkembang daripada dulu yang saya dulu tidak mengerti apa-apa tidak mempunyai ketertarikan juga dalam bidang ini nih disini saya benar-benar pengetahuan ini terbuka lebar lagi gitu Jadi saya lebih rasanya kayak saya ini lebih ingin mencari pengetahuan lagi gitu lho saya lebih jadi ingin belajar lagi terus menerus itu.	AC-16
33	Pertanyaan selanjutnya bagaimana perasaan anda saat bekerja di Alesco?	P-17
34	Perasaannya ya kalau saya sih sejauh ini senang-senang saja. Soalnya Ya kayak pastikan soalnya saya ketika bekerja ini saya suka banget sesuatu yang pasti yang bener-bener briefnya itu jelas dan deadline nya kapan. Nah itu tuh Saya suka banget jadi kayak benar-benar sudah terarah dan teratur seperti itu.	AC-17
35	Pertanyaan selanjutnya Bagaimana pengalaman saat anda melakukan proyek di Alesco?	P-18
36	Ya pengalaman saya sih baik-baik aja selama ini ya creative director nya juga foundernya itu sangat kooperatif jadi kita tidak di left hanging gitu lho jadi kita nggak kaya. Ya kita tuh masih dituntun gitu tuntun dengan arah yang jelas gitu lho jadi kita tidak kek Ya udah terserah kamu gimana Tapi kita tuh juga masih dituntun kita diarahkan nah di situ ya memang Designer itu butuh hal yang seperti itu ya supaya kita nggak out off line dari tujuan awal kita begitu.	AC-18
37	Pernah nggak sih kalau dari Alesco selain.. selain proyek untuk	P-19

	klien nih misalkan proyek untuk internal gitu terus kayak dibebaskan boleh cari apa aja nulis kayak sekreatif mungkin mencari segala hal itu untuk membuat suatu desain ini?	
38	Ya itu dulu pernah sih kayaknya belum terlalu lama juga Kak Leo salah satu designer Alesco itu juga menciptakan ini Kan dia cuman lihat apa sih itu speaker ya speakernya di kantor Alesco itu dia langsung ke terinspirasi untuk membuat sebuah ilustrasi itu kan biasa dari hal hal kecil itu akan bisa sih Ya gimana Ya namanya juga disainer kan juga orangnya biasanya pikirannya agak kreatif kreatif di luar box juga di situ kita juga. Bisa-Bisa aja.	AC-19
39	Pertanyaan selanjutnya Mengapa Alesco dapat bertahan menyesuaikan diri dan terus berkembang hingga saat ini?	P-20
40	Ya Kalau menurut saya selama ini Alesco kan bekerjanya. Apa ya. Ya Bertahan itu jelas karena bekerjanya itu nggak asal-asalan dia itu terpercaya dan bertanggung jawab jadi nggak kayak kabur kabur dari project-project, terus Ya menyesuaikan diri karena terus belajar karena terus mencari informasi pelajaran-pelajaran baru yang bisa membuat Alesco itu lebih berkembang lagi.	AC-20
41	Selama anda bekerja di Alesco Seperti apakah kepribadian Alesco menurut anda?	P-21
42	Ya kepribadian Alesco menurut saya karena Alesco ini bergerak di bidang branding agency itu dia itu harus terus mencari informasi informasi wawasan yang mendukung kinerja nya. tapi hal tersebut juga tidak lepas dari kreativitas Ya soalnya Ya itu tadi karena Alesco itu Bergerak dalam bidang visual. Nah, visual itu biasanya menggambarkan kreativitas juga.	AC-21
43	Apakah kepribadian Alesco ini mempermudah kinerja anda mengapa.	P-22
44	Ya.. mempermudah mempermudah ya supaya ya itu tadi yang sudah saya bilang kan kita lebih baik untuk bekerja itu tidak berdasarkan asumsi saja jadi kita juga ya gimana sih individu banding sama reset kan dia jauh kan. kalau riset itu pasti udah di apa di pertanyakan ke orang banyak juga jadi kita tuh kalau bisa ya tidak hanya berdasarkan asumsi tapi Berdasarkan data-data riset pengetahuan seperti itu.	AC-22
45	Apakah Anda nyaman kalau misalkan saat proses kerja itu harus disuruh mencari-cari data Apakah anda lebih nyaman kalau 1 pekerja itu langsung kaya Ya udahlah aku maunya gini Soalnya gini kemudian aku kreatifnya mau yang seperti ini atau Anda lebih suka kalau misalkan emang dituntun untuk mencari data terlebih dahulu	P-23
46	Ya kalau menurut saya ketika branding agency di mana Handle nya itu perusahaan yang besar ya Kalau menurut saya lebih baik dituntun ya soalnya. Seperti yang sudah saya bilang tadi Kalau	AC-23

	asumsi itu tidak selalu memiliki dampak yang baik juga buat ke konsumen ya konsumen nanti mispersepsi itu kan susah nya tidak cuman di konsumen tapi ke Alesco nya juga. Nanti brandingnya gagal, nanti orang takut masuklah tokonya terlihat mahal itu misalnya seperti projectnya megah bangunan yang salah itu kan. menggunakan warna apa yang merah-merah sama gold warna merah sama biru terus. Tapi ternyata apa... dia ingin nya marketnya yang lebih ke bawah kan jadi kebanyakan orang itu nggak mau masuk itu nanti.. ya pokoknya itu susah lah kok kayak gitu ya menurut saya gitu.	
47	Bagaimana kepribadian Alesco membantu anda?	P-24
48	Ya Membantu seperti yang sudah saya bilang tadi saya dapat lebih memiliki banyak pengetahuan lagi saya dapat belajar lebih banyak lagi Dan dapat lebih mengembangkan pengetahuan Saya sendiri.	AC-24
49	Apakah Anda puas bekerja di Alesco?	P-25
50	Sejauh ini saya puas puas aja	AC-25
51	Mengapa puas?	P-26
52	Seperti yang sudah saya bilang tadi juga jadi karena kita dituntun saya Saya suka dengan cara bekerja yang seperti itu kita yang dituntun sehingga kita tidak salah juga lalu kita juga disediakan brief yang sudah jelas. Jadi kayak mau bekerja itu lebih gampang dan lebih terarah seperti itu.	AC-26
53	Baik terima kasih Mungkin cukup untuk wawancaranya terima kasih Anne.	P-27
54	baik-baik ya sama-sama.	AC-27

LAMPIRAN IV TRANSKRIP WAWANCARA FP

Nama : Fauziah Prabarini
 Status : Junior Graphic Designer Alesco Agency
 Tempat : Head Office Alesco Magelang, Magelang
 Tanggal : 28 September 2018
 Durasi : 23 menit 09 detik
 Code : P (Peneliti)
 FP (Fauziah Prabarini)

1	Selamat siang saya Audilia Dea mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan Manajemen. Hari ini saya akan meneliti mengenai brand archetypes Carl Gustav Jung pada branding agency Alesco. Ada beberapa pertanyaan yang akan saya tanyakan, apakah iba Fauziah Prabarini bersedia untuk di interview?	P-1
2	Ya... Saya bersedia.	FP-1
3	Yak untuk pertanyaan pertama... Emm.. Bagaimana cara Alesco membantu perusahaan konsumen dari segi visual menurut oba Fauziah?	P-2
4	Emm... menurut, menurut saya ales.. eh cara Alesco membantu perusahaan konsumen dari segi visual itu, berusaha untuk emm.. mengerti gimana keinginan si konsumen dan terus Alesco berusaha untuk mewujudkan apa keinginan konsumen tersebut.	FP-2
5	Kalau untuk mewujudkannya itu tuh yang seperti apa ya mbak?	P-3
6	Jadi kan konsumen selalu punya kriteria-kriteria lah. Emm dia pengennya kayak gimana dan Alesco tu berusaha untuk mewujudkannya dalam bentuk segi.. dalam visual kayak gitu. Misal emm.. eh konsumen inginnya yang simpel atau yang nggak yang warna-warni jadi dari segi visual juga Alesco membantu untuk mewujudkan itu yang simpel untuk yang warna-warni gitu.	FP-3
7	Kalau untuk pemilihannya dari simbol dan warna warni itu biasanya berdasarkan apa ya mbak?	P-4
8	Itu sebenarnya berdasarkan apa keinginan konsumennya sih. Jadi mungkin konsumennya juga punya kriteria-kriteria khusus lah, dia inginnya desain yang kayak gimana, yang kayak gitu.	FP-4
9	Terus emm.. untuk pertanyaan kedua, mengapa penting bagi desainer Alesco untuk memiliki kemampuan dan keahlian?	P-5
10	Emm.. Ini jawabannya masih nyambung sama yang pertanyaan pertama tadi ketika desainer Alesco punya kemampuan sama kalian itu, emm... Ini, jadi bisa gak.. bisa mewujudkan keinginan konsumen gitu. Kalau misalnya desainer Alesco nggak punya kemampuan dan keahlian, itu takutnya nanti kayak menyulitkan	FP-5

	juga untuk memvisualisasikan apa yang diinginkan oleh konsumen.	
11	Kalau yang keinginan konsumen itu biasanya itu yang seperti apa ya Mbak? kalau misalkan nih kan ada juga kadang ada kasus konsumen itu maunya itu bisnisnya dia tuh yang temanya tuh yang Rock gitu tapi ternyata itu kayak enggak masuk tuh sama bisnisnya dia bisa kan dia mau bisnis.. bisnis yang seperti rumah makan tapi rumah makan ini tuh dia maunya ku temanya rock padahal dari konsepnya dia sendiri sama marketnya dia sendiri itu udah enggak cocok.	P-6
12	Mungkin itu kembali ditanyakan konsumennya ya. Mungkin maksud konsumen itu juga punya pilihan tersendiri kenapa akhirnya dia memilih tema itu. Walaupun kayak kita mungkin sebagai orang luar kayak mikirnya enggak nyambung nih.. Kok enggak nyambung antara dia pengennya kayak gini, terus dia pengennya kayak gini. Ya mungkin kan mereka juga pasti punya alasan lah kenapa akhirnya memilih tema tersebut.	FP-6
13	Kalau ada kasus yang seperti itu tuh Alesco lebih kayak iya iya aja atau lebih mengarahkan untuk yang lebih baik gitu mbak?	P-7
14	Sebenarnya ketika udah tahu alasannya itu kenapa ya mungkin mengikuti kliennya kayak gimana ya. Tapi mungkin kalau misalnya si konsumen emang bisa diberi masukan Ya kenapa enggak kalau itu yang bikin konten menjadi lebih baik lagi.	FP-7
15	Pertanyaan ketiga, apa hal-hal atau nilai-nilai penting Alesco yang ditanamkan ke designer?	P-8
16	Sejauh ini, hmm... ya gini ya, jadi biasanya desainer tu punya, emm taste, punya apa ya, punya ini sendiri lah. Kayak punya taste desain sendiri tapi di Alesco disini itu diajarkan untuk jangan terlalu egois, jangan kek terlalu ngikutin apa pengennya kita gitu. Jadi kita juga harus dengerin apa pengennya klien, jadi kita bisa... Gimana ya, jadi kita bisa inilah emm.. ya ya jangan hanya selsuai sama kita pengen kayak gimana, tapi karena kita punya klien, kita punya konsumen. Ya sebisa mungkin kita mengikuti apa keinginan konsumen walaupun itu diluar.. diluar jalur kita ya.	FP-8
17	Kalau dalam masa trainingnya mba Fauziah ini, itu lebih banyak diajarin hal-hal apa Mbak?	P-9
18	Awalnya dikasih tahu basic kayak teorinya dulu, habis itu nanti langsung ke aplikasi gimana ini nya sih, jadi kitanya desain itu tuh enggak cuman sekedar ngedesain tapi kita juga tahu basicnya, basic teorinya kayak gimana ya kayak gitu. Jadi kita punya dasarnya sebelum, kita ngedesain.	FP-9
19	Terus untuk pertanyaan selanjutnya, kalau di Alesco itu ada hal-hal atau nilai-nilai yang gak sesuai enggak? maksudnya kalau misalkan dia Alesco itu ada enggak yang kayak enggak boleh atau nilai-nilai yang ini tuh enggak cocok banget gitu sama Alesco?	P-10

20	Sebenarnya, sejauh ini sih belum... belum merasakan langsung ya, maksudnya hal-hal, nilai-nilai tidak sesuai sama Alesco. Tapi memang dari awal selalu ditanamkan bahwa gimana kita tuh bisa memahami klien lah. Jadi klien ingin yang kayak gimana ya sebisa mungkin kita untuk... berusaha untuk mengikuti maunya si konsumen itu gitu.	FP-10
21	Kalau dalam proses kerjanya Alesco itu cara menanganinya seperti... biasanya seperti apa mbak?	P-11
22	Kalau proses kerja sendiri itu di awal kaya lebih mengenal lah, gimana... emm... siapa konsumennya terus habis itu bagaimana visi misi dan ya latar belakangnya kayak gitu dan kemudian baru habis itu kita breakdown lah dari visi misi dari sisi konsumen ini kemudian barulah masukan proses desain. Jadi nggak langsung tiba tiba proses desain tanpa kita mengerti apa latar belakang konsumen dan apa latar belakang dari proyek itu sendiri.	FP-11
23	Kalau untuk menjadikan visual nya itu Mbak, jadikan untuk jadikan visual kan kita awalnya tadi kan sama mbak Fauziah kan udah dikatakan kalau misalkan kita harus memahami seperti yang konsumen itu mau gitu ya, terus kalau untuk jadi visualnya ini gimana caranya supaya kita itu tuh bisa tahu itu loh kalau misalkan visual.. visual nya tuh mau dibuat seperti ini gitu, dengan yang udah konsumen mau gitu.	P-12
24	Jadikan hmm... dari kita ngerti siapa konsumennya visi misi dan lain-lainnya kita kan kayak bisa nemu kata kunci itu kata kunci yang emang bisa dipegang dari konsumen itu. Nah dari kata kunci itu kita breakdown lagi kata kunci itu tuh ntar kayak berhubungan sama apa nih. Nah dari situ baru kita visualisasikan ke desainnya. Jadi misal kayak hmm... berhubungan sama mungkin bentuk dan warna yang kayak gitu sih. Jadi emang dari hasil breakdown tadi kita bisalah bayangin gimana hasil visualisasi nya nanti.	FP-12
25	Pertanyaan selanjutnya, bagaimana kebiasaan yang diajarkan Alesco dalam menanganinya suatu proyek?	P-13
26	Mungkin habis sama si ya jawabannya sama sebelum-sebelumnya. Kebiasaan yang diajarkan di ajarkan Alesco dalam menanganinya suatu proyek itu ya gimana kita bisa mengerti isi proyek ini dulu, supaya kita bisa mengerti proyek habis itu baru kita membuat... membuat visualnya lah. Jadi emang dari awal kita harus mengerti dulu biar kebelakangnya itu enggak.. enggak jadi salah persepsi kayak gitu.	FP-13
27	Pertanyaan selanjutnya, apa yang membedakan bekerja di Alesco dengan bekerja jadi freelance atau di agency lain?	P-14
28	Emm... mungkin sebelumnya saya kan pernah magang di salah satu konsultan arsitektur. Dan arsitektur dan brand design itu kan yang ngomong sesuatu hal yang beda yang beda ya, maksudnya dari segi produk yang dihasilkan pun beda. Mungkin emang yang	FP-14

	paling bedakan di produk hasilnya tapi diprosesnya sebenarnya sama, yang gimana emang di awal kita harus mengerti kliennya Emang kita harus tahu apa latar belakangnya dan hal lainnya. Cuman emang di pros... eh, hasil desainnya yang berbeda. Ngak mungkin kalau di arsitektur akan lebih ke bangunan, lebih ke ruangan, tapi kalau misalnya di Alesco emang lebih kayak brand design nya itu sih. Jadi dibandinginnya, maksudnya dibandingin saya magang yang waktu di arsitektur emang yang paling beda sebenarnya di hasil output akhirnya. Tapi untuk di prosesnya sebenarnya sama si menuju ke hasil desain nya.	
29	Kalau, kalau selama training ini apa sih yang sering banget ditekanin sama Pak Yo dalam proses training?	P-15
30	Yang lebih sering ditekan sih untuk explore si ya. Jadi untuk explore kayak bentuk, explore warna dan lain-lain. Jadi emang lebih sering ditekankan untuk explore explore sama lebih explore lagi sih.	FP-15
31	Terus, pertanyaan selanjutnya Apakah designer percaya terhadap Alesco?	P-16
32	Percaya, percaya sama Alesco. Soalnya dari hasil... maksudnya dari hasil desain nya Alesco sebelumnya, maksudnya sebelum saya masuk dan lain-lain emang yaa.. Emang hasilnya bagus dan ternyata setelah saya masuk dan mengetahui proses desainnya, saya mengerti lah, maksudnya saya bisa percaya sama Alesco, dan dari kinerja dan dari hasil.	FP-16
33	Kalau dari awal proses itu apa sih yang membuat desainer dari percaya sama Alesco?	P-17
34	Kalau saya karena prosesnya yang runtut ya jadi emang dari awal ok konsumen harus tahu latar belakang konsumen habis itu ngebreakdown segala hal yang tadi terus kemudian langsung ke visual jadi Pak Yo sih pernah bilang kalau kerja kita tapi hasilnya juga akan bagus-bagus dan di situ sih maksud saya yang bisa, Oh.. emang sumbernya dari proses kerja itulah yang bisa membuat akhirnya hasil desainnya tuh bagus.	FP-17
35	Kalau untuk seperti deadline atau dari hasil-hasil desain-desain dari Designer itu apa sih yang penting?	P-18
36	Menurut saya yang penting itu. Apakah yang diinginkan konsumen tersampaikan atau tidak. Jadi ketika apa yang diinginkan konsumen ternyata sudah masuk sudah sesuai di visual desainnya dan lain-lain menurut saya itu sudah oke.	FP-18
37	Pertanyaan selanjutnya, bagaimana sih perasaan anda saat bekerja di Alesco selama ini?	P-19
38	Perasaan saya senang sih soalnya di sini, eh di Alesco saya bisa belajar banyak hal. Maksudnya nggak cuman dari sekedar dari desain dari branding, tapi juga jadi pola pikir dan lain-lainnya. Hal itu membuat saya banyak belajar dan saya senang menjalaninya.	FP-19

39	Kalau untuk pengalaman saat melakukan proyek di Alesco tu gimana? contohnya aja kayak proyek punya Inara gitu	P-20
40	Kalau pengalaman... kalau untuk Inara menyenangkan sih. Emang dari awal udah dikasih tahu ni Keke.. keinginannya kayak gimana gimana, terus kemudian saya berusaha untuk nge breakdown kata kuncinya apa aja, kayak gitu. Dengan pola kerja pola pikir yang sudah ditanamkan dari awal itu bikin mengerjakan proyek itu jadi enak lah. Jadi kita tahu step selanjutnya kayak gimana dimana.	FP-20
41	Kira-kira apa sih yang mempermudah designer supaya bisa memvisualisasikan desain itu? jadi dari informasi klien maunya seperti a b c d e nah setelah itu apa sih yang yang nggak yang seperti tools yang desainer miliki supaya itu tuh bisa langsung oh visualnya tuh seperti ini gitu.	P-21
42	Sebenarnya kalau kayak gitu ini sih ya dari kebiasaan kita buat. Lebih sering searching searching lebih sering scrolling ntah Instagram atau behance yang emang sering di tanamkan kayak gitu akan lebih ini, jadi kayak langsung kebayang gitu. Oh ada kayak gini gini gini, kayaknya pernah ini nih langsung kebaya akan kayak gimana jadi sebenarnya mencari tahu contoh mencari contoh yang kayak gitu tuh penting sih jadi biar desainer tuh langsung bisa membayangkan apa yang akan dibuat.	FP-21
43	Kalau searching searchingnya itu biasanya yang disearching apanya mbak?	P-22
44	Dari banyak hal sih ya. Mungkin dari segi proyek yang akan di pegang terus mungkin dari kata kunci kata kunci yang udah di breakdown sebelumnya atau dari bisa dari banyak macam hal sih.	FP-22
45	Terus kalau untuk pemilihan warna dan font itu bagaimana mbak?	P-23
46	Kalau itu kebetulan kan juga sering diajarkan untuk kayak tentang psikologi warna tentang psikologi font jadi situ membantu sih. Maksudnya Oke secara konsumennya ternyata dia menginginkan desain yang kayak gimana itu tuh berpengaruh untuk pemilihan font sama pemilihan warna. Jadi emang kembali lagi kita juga harus ngerti psikologi warna psikologi font biar sesuai lah sama apa yang diinginkan konsumen.	FP-23
47	Terus pertanyaan selanjutnya mengapa Alesco dapat bertahan menyesuaikan diri dan terus berkembang hingga saat ini?	P-24
48	Menurut saya karena kinerja Alesco yang baik dan kerjasama didalam nya sih. Jadi kinerja yang tadi saya sering sebutkan untuk mengerti konsumen terus habis itu dan dibantu dengan kerjasama tim di dalamnya itu menurut saya membuat Alesco bisa bertahan dan bisa menyesuaikan diri sampai saat ini.	FP-24
49	Selama anda bekerja di Alesco seperti apakah kepribadian Alesco menurut anda?	P-25
50	Kalau menurut saya kepribadian Alesco itu lebih kreatif ya jadi.	FP-25

	Jadi berpikir gimana caranya berpikir untuk out of the box tapi tetap mengikuti keinginan konsumen jadi kepribadiannya kreatif sih.	
51	Apakah kepribadian Alesco ini mempermudah kinerja anda?	P-26
52	Iya. Menurut saya iya soalnya ya karena saya bilang tadi kreatif terus, tapi proses kerjanya tetap runtut itu yang membantu kinerja saya dan diprosesnya saya juga sering diminta untuk untuk searching, untuk mencari tahu banyak hal yang itu tuh emang membuat proses kreatif itu lebih mudah.	FP-26
53	Kalau yang udah dicari tahu itu lebih mencari tahu seperti informasi-informasi teori yang dari seperti diawal bilang itu atau lebih mencari kayak contoh-contohnya yang kreatif gitu?	P-27
54	Lebih ke contoh-contoh yang kreatif sih. Kalau untuk teori-teori itu kayak buat pendukung aja lah jadi kalau misal psikologi warna atau psikologi font Okelah kita sekedar sekali dua kali mencari tahu, habis itu sisanya kita mencari tahu gimana nih. Misal padupadankan warna untuk biar terlihat kreatif dan lain-lain. Jadi lebih banyak ke mencari contoh-contoh yang kreatif gitu si, bukan ke hal-hal yang teori.	FP-27
55	Terus pertanyaan selanjutnya. Apakah bekerja bersama Alesco memuaskan?	P-28
56	Menurut saya memuaskan karena ya itu tadi saya disini bisa belajar banyak hal dan saya bisa, ya menjadi dapat ilmu lah dapet banyak ilmu yang mungkin bisa saya gunakan untuk selanjut-selanjutnya.	FP-28
57	Kalau untuk ilmu-ilmunya itu lebih diajarkan yang seperti apa mbak?	P-29
58	Kalau untuk ilmu sih lebih ke ini ya kalau dari awal kayak saya belum bisa Adobe Illustrator sekarang saya bisa Adobe Illustrator, terus kayak lebih ngerti... maksudnya design itu ternyata juga memperhatikan tentang psikologi kek dari tadi psikologi font, psikologi warna. Jadi dari basic tu juga... maksud saya, saya dapat ilmu dari segi basic dan dari segi desain saya juga dapat yang kayak saya harus mencari contoh tuh misal. Di behance, di instagram terus, dan ya banyaklah maksudnya web web yang akhirnya membuka mata saya gitu loh jadi kayak saya mendapatkan banyak ilmu kek gitu.	FP-29
59	Dengan bekerja di Alesco ini apakah mbak Fauziah mendapatkan hal-hal yang baru?	P-30
60	Banyak, banyak mendapatkan hal baru karena walaupun saya sebelumnya saya kuliah jurusan arsitektur dan itu emang berhubungan sama desain dan disini pun desain, tapi banyak hal-hal baru yang smang selama kuliah pun enggak diajarkan kayak gitu apalagi berhubungan dengan branding design kayak gitu sih.	FP-30
61	Sebelum mbak Fauziah memutuskan untuk bekerja di Alesco apa sih pertimbangannya, kenapa memilih Alesco?	P-31

62	Sebenarnya awalnya karena saya baru tahu kalau di Magelang ada branding desain yang ketika saya buka Instagramnya saya buka webnya ternyata, oh ternyata di magelang ada ya yang kayak gini dan itu bikin saya tertarik si karena kebetulan saya juga orang Magelang. Dan ketika saya memutuskan untuk OK terus saya ketemu dengan Pak Yo saya wawancara, saya lebih yakin sih karena dari wawancara itu, maksudnya pak Yo bahkan di wawancara pun saya bisa amaze gitu sama Pak Yo karena dia bisa membagi banyak ilmu lah, untuk ke depannya gitu.	FP-31
63	Kalau kalau dari mbak Fauziah sendiri itu sebenarnya lebih lebih suka yang kreatif atau lebih suka kayak yang analisis-analisis atau lebih suka yang eksplor dalam hal misalkan suka naik gunung atau kepribadian istilahnya kan seperti kepribadian mba Ucik sendiri tu lebih suka yang seperti apa sih?	P-32
64	Kalau saya lebih ke kreatif sih ya. Kalau menurut saya saya lebih kreatif saya sebenarnya ingin mencoba banyak hal baru tapi ya dengan cara kreatif dengan hal-hal yang kreatif yang kayak gitu sih	FP-32
65	Kalau dari mbak Fauziah sendiri suka nggak seperti kayak membaca baca buku cari teori-teori yang baru itu atau lebih suka kayak membuat sesuatu yang baru?	P-33
66	Mungkin awalnya dari baca dulu kalok bisa menemukan kayak hal-hal baru dari ntah dari artikel atau dari buku terus ketika itu tuh bisa diaplikasikan atau bisa dibuat, kenapa nggak dicoba gitu sih. Jadi emang awalnya emang dari searching dari baca terus oh ini kayaknya seru nih buat dibuat, nah nanti selanjutnya baru kita buat lah kayak gitu.	FP-33
67	Kalau dari kesehariannya Mbak Ucik sama yang diajarkan oleh Alesco tu ada kemiripan nggak atau ada suatu hal nggak yang sama?	P-34
68	Emm.. kayaknya lebih kaya yang belajar hal baru sih ya yang sama. itu sih kayaknya.	FP-34
69	Jadi ini ya apa Mbak Ucik lebih kaya yang belajar hal baru terus habis tuh yang suruh kreatif itu yang hal-hal yang sama tu yang seperti itu?	P-35
70	Iya.	FP-35
71	Oke mungkin cukup segitu aja wawancaranya terima kasih.	P-36
72	Iya, sama-sama	FP-36

LAMPIRAN V TRANSKRIP WAWANCARA ET

Nama : Eugene Tandean
 Perusahaan : Travelite
 Status : Pemilik (Owner)
 Tempat : Via Telepon
 Tanggal : 28 September 2018
 Durasi : 17 menit 43 detik
 Code : P (Peneliti)
 ET (Eugene Tandean)

1	Selamat malam saya Audilia Dea Mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan Manajemen kali ini saya akan meneliti mengenai <i>brand archetypes</i> Calr Gustav Jung pada <i>branding agency</i> Alesco. Ada beberapa pertanyaan yang akan saya tanyakan, apakah Eugene bersedia untuk di interview?	P-1
2	Ya, bersedia.	ET-1
3	Pertanyaan yang pertama, apakah bisa terbantu ketika anda bekerja bersama dengan Alesco? mengapa?	P-2
4	Ya, Karena bisnis saya membutuhkan jasa <i>branding</i> , dan Alesco dapat memberikan itu kepada saya.	ET-2
5	Nomor 2, bagaimana kemampuan atau keahlian yang dimiliki Alesco dapat menyelesaikan masalah bisnis anda?	P-3
6	Emm.. Karena Alesco tidak hanya sekedar memberikan hasil jadi langsung instan gitu tidak, tetapi Alesco memberikan pengarahan kayak mengapa memilih warna ini, mengapa memilih <i>font</i> ini, bagaimana membuat <i>brand</i> nya, karena itu Alesco juga memberikan, emm... karena <i>branding</i> itu <i>part</i> dari <i>strategy business</i> juga ya.	ET-3
7	Kalau dari prosesnya awal sampai akhir itu gimana?	P-4
8	Saya emm.. Saya suka bekerjasama dengan Alesco karena di awal itu Alesco mau mendengarkan dulu apa yang sebenarnya menjadi <i>value</i> , apa yang sebenarnya <i>customer</i> itu mau, dan dari situ Alesco bisa menterjemahkannya dalam <i>branding</i> yang... dalam hasil akhirnya. Dalam hasil akhir <i>branding</i> nya.	ET-4
9	Oke lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Apa yang dilakukan Alesco untuk menyelesaikan permasalahan bisnis anda?	P-5
10	Emm Alesco... Alesco mulai dari <i>branding</i> , <i>strategy</i> , <i>social media management</i> .. Eh <i>social media optimisation</i> . Itu semua dilakukan Alesco untuk menyelesaikan permasalahan bisnis saya.	ET-5
11	Kenapa... Kenapa sih memilih Alesco dalam jasa-jasa itu?	P-6
12	Karena... Karena saya mengenal dengan salah satu foundernya di komunitas yang saya miliki di Ciputra.	ET-6

13	Kenapa karena kenal itu, jadi milih? kan mungkin kan ada juga kenalan lain yang punya branding juga?	P-7
14	Emm... karena saya mengenal orangnya, dan saya tahu kualitas dari orangnya.	ET-7
15	Kualitasnya tu yang bagaimana?	P-8
16	Emm kualitas itu karena dia... nggak... karena sang founder ini tidak pernah asal-asalan dalam mengerjakan project, tetapi tiap project itu selalu diberi perhatian yang lebih, dan emm.. bukan hanya, bukan hanya karena memang <i>money oriented</i> atau <i>profit oriented</i> tapi karena memang ada kita sebagai client merasa kayak si <i>owner</i> ini benar-benar memperhatikan bisnis kita dan pingin bisnis kita itu semakin lebih maju.	ET-8
17	Kalau dari informasi-informasi yang diberikan itu bagaimana?	P-9
18	Informasi-Informasi yang diberikan justru melebihi ekspektasi saya jadi yang sebenarnya kita ekspektasinya A.. emm... sedangkan Alesco itu memberikan lebih dari itu. Karena itu saya juga puas dengan Alesco.	ET-9
19	Kalau di projectnya itu caranya... misalkan kan menggunakan branding sama social media ya, itu gimana sih cara menanganinya waktu berjalannya proyek itu?	P-10
20	Pertamanya tentu saja kayak kita diskusi dulu di awal, kayak brain storming, sama-sama dulu diawal kayak emm.. Butuhnya apa? O butuh ini. Ini itu tujuannya apa? Nah kalau kita sudah tahu tujuannya, dari situ Alesco dan saya sendiri itu juga bisa bantu sama-sama, sama-sama mendiskusikan hal kegiatan, dan kita juga selalu diinformasikan kayak diberi pengetahuan-pengetahuan tentang bagaimana cara mencapai goal itu.	ET-10
21	Kalau dari... ini... apa komitmen proyek yang Alesco sampaikan pada awal proyek dan saat berjalannya proyek?	P-11
22	Komitmen...	ET-11
23	Komitmen itu misalkan, waktu awal proyek itu tuh mau goalnya tuh sampai mana.	P-12
24	Oh iya kan selalu ada itu MOU.	ET-12
25	Kalau misalkan nih kaya misalkan awal-awal mulai proyek itu ada nggak sih kayak misalkan ditanya tanyain dulu nanti soal kedepannya itu tuh mau seperti apa, terus nanti ke depannya mau gimana gitu?	P-13
26	Jadi, biasanya kan kita emm.. sebelum deal project pasti kita juga ingin cari tau dulu kayak di Alesco ini bisa ngak ngerjain kek gini gini gini gini. Kalau Alesco sudah menyanggupi, kita semua sudah deal, baru nanti kita MOU, tanda tangan, selesai.	ET-13
27	Lanjut.. Bagaimana sih pandangan Eugene tentang Alesco?	P-14
28	Profesional dan senang juga karena Alesco lebih kayak... Kita lebih seperti partner sih daripada klien dan vendor. Karena itu kayak saya suka Alesco.	ET-14

29	Apa sih yang membedakan jasa dari Alesco dengan designer freelance atau agensi-agensi lain?	P-15
30	Yang membedakan emm.. kalau dengan freelance tentu saja.. Dari segi profesionalisme ya karena kalau misalkan freelance kan tidak terjadwal gitu kan. Nah kalau Alesco sudah jelas struktur pekerjaan dari awal bagaimana, mulai dari brainstorming, multi dari mengolah MOU, mulai dari proses hingga ketika akhirnya review. Kek gitu gitu yang membedakan sih. Dan Alesco itu ya itu dengan bedanya dengan agensi lain hubungannya dengan Alesco lebih seperti partner daripada hubungan antara klien dan vendor.	ET-15
31	Apakah Alesco dapat dipercaya? Bagaimana sih kepercayaan itu tuh bisa terbangun?	P-16
32	Ya, Alesco dapat dipercaya karena selama ini emm.. saya pernah melakukan beberapa project dengan Alesco, sudah semuanya berjalan dengan baik dan walaupun ada masalah juga handling komplainnya juga dapet.	ET-16
33	Kalau dari perasaan yang timbul saat menggunakan Alesco itu bagaimana?	P-17
34	Perasaan? Eh..	ET-17
35	Iya, Perasaan waktu-waktu adanya proyek itu tuh rasanya gimana sih kalau dengan Alesco?	P-18
36	Lebih ke... Bagaimana ya karena lebih merasa tenang. Perasaannya lebih ke.. seperti ga kerja sendiri, seperti partneran sama orang lain yang bener-bener peduli juga sama bisnis kita karena Alesco juga sharing knowledge, jadi bukan cuma kasih produk jadi.	ET-18
37	Terus kalau pengalamannya saat melakukan proyek itu gimana?	P-19
38	Saat melakukan proyek, oke. Untuk saat melakukan proyek kita jadi banyak diskusi sih, sama kita banyak diskusi, banyak brandstorm dengan tim Alesco. Karena itu kita juga enak sih. Jadi kayak supaya jalannya sama supaya pandangannya juga sama dan setelah proyekpun juga enak kan, karena kita sama-sama mereview lang lagi. Jadi apakah sudah sesuai dengan keinginan, apakah goalnya sudah tercapai.	ET-19
39	Pertanyaan selanjutnya apakah alesco paham akan bisnis anda dan mampu menyelesaikan solusi yang tepat?	P-20
40	Ya alesco paham akan jasa saya dan mampu menyediakan solusi yang tepat.	ET-20
41	Bagaimana sih alesco tu bisa mampu memahaminya? mungkin kayak apa sih yang dilakukan alesco supaya Alesco tu bisa memahami bisnis?	P-21
42	Ketika waktu brainstorming session sih.	ET-21
43	Waktu brainstorming itu apa saja yang disampein? Atau apa aja yang ditanyain gitu?	P-22

44	Yang ditanyain, lebih ke bisnisnya mau apa, terus aint nya apa kok pake alesco, maksudnya aint dari brandingnya apa, aint dari sosial media optimisation itu apa. Nah jadi kayak kita sama-sama satu visi, jadi kayak Oh oke aint nya itu supaya kita ningkatin brand awarenessnya bisnis saya. Nah karena itu solusi juga.. emm.. Alesco bisa ngasil solusi yang tepat untuk meningkatkan brand awareness dari brand saya.	ET-22
45	Alesco sering ngasih kayak memberikan strategy-strategy gitu?	P-23
46	Sering, sering dapet strategi, sering dapet sharing knowledge. Jadi kira-kira yang mana sih yang sesuai sama saya bisnis saya. Karena setiap bisniskan tentu strateginya juga berbeda.	ET-23
47	Kalau semua proyeknya itu gimana, pengalamannya waktu setelah proyek bersama Alesco?	P-24
48	Waktu apa?	ET-24
49	Setelah proyek-proyek selesai dengan Alesco itu pengalamannya bagaimana?	P-25
50	Setelah proyek selesai sih biasanya kita review ulang lagi ya. Jadi kayak oke ini sudah dapetin semua ya, serah terima, and then done. Tapi kadang-kadang dilihat lagi di followup lagi apa yang kurang apa yang bisa di improve.	ET-25
51	Pertanyaan selanjutnya Apakah karakter yang anda cari dan butuhkan ketika mencari sebuah branding agency?	P-26
52	Karakter ini karakter-karakter dari agencynya gitu kah?	ET-26
53	Iya seperti kepribadian dari agencynya misalkan kriteria nya apa gitu kalau mau cari branding agency?	P-27
54	Emm... kriterianya lebih ke kita pengen cari branding agency yang pertama kayak dengerin dulu ya apa yang kita mau karena kadang-kadang agency lainnya bisa aja langsung mengkonsep dengan keinginan mereka sendiri tanpa meng... Tanpa mengetahui apa sih yang sebenarnya kita mau, apasih sebenarnya value dari bisnis kita. Jadi yang pertama kita perlu branding agency yang mendengarkan dan kita pengen, kita sukak banget untuk partneran, jadi nggak cuma... idea itu nggak cuma dari kita sebagai pemilik bisnis tetapi dari kalian juga karena ini kan keahliannya kalian kira-kira inputnya apa sih supaya kita bisa sama-sama mencapai goal itu.	ET-27
55	Untuk karakter dari staff-staff nya Alesco itu gimana? Pengalamannya?	P-28
56	Karena kebanyakan saya berhubungan dengan salah satu staffnya jadi luar biasa karena selalu memberikan knowledge- knowledge baru. Jadi kayak strategi-strategi yang bahkan mungkin itu sebenarnya sudah bukan tanggung jawabnya alesco tapi dia tetap share gitu. Karena dia pengen bener-bener kelihatan juga pengen bisnis itu bertumbuh. Pengen bisnis itu maju.	ET-28
57	Kalau dari pengaplikasian strategi yang diberikan oleh alesco	P-29

	pada bisnis anda itu berhasil atau nggak?	
58	Berhasil sih. Waktu itu saya pernah coba satu pakai kan social media optimisation. Dan itu berhasil meningkatkan engagement rate dari bisnis saya sendiri.	ET-29
59	Tapi kalau misalkan ada nggak sih kayak strategi yang diberikan itu tuh kayak terlalu melampaui batas gitu jadi strategi yang diberikan tuh kaya nggak mungkin kan buat dilakukan tapi kita berikan strategy itu.	P-30
60	Lebih ke proyeksi, proyeksi kedepannya bagaimana. Tapi kalau misalkan strateginya emm. Kan implementasi tetap tergantung sama kita sebagai pemilik bisnis. Cuma Alesco tu selalu memberi pengarahan kira-kira ke depannya itu seperti ini seperti ini. Mungkin memang kadang pernah ada strategi yang nanti kedepannya kayak gini aja. Memang belum bisa diimplementasikan. Kalau itu tentu kita keep supaya nanti in the future kalau misalnya memungkinkan kita akan langsung lakukan strategi seperti itu. Jadi memang nggak selamanya strategi itu untuk saat itu juga, tapi juga ada future value dari strateginya itu.	ET-30
61	Bagaimana sih bekerja dengan Alesco itu tuh bisa membantu mengembangkan potensi dan kelangsungan bisnis dari Eugene?	P-31
62	Lebih karena itu sih bisnis saya dan Alesco itu lebih seperti kayak partnership dan alesco punya keahliannya sendiri di bidang branding di bidang strategic dan karena kita bisa collaborate itu potensi untuk mengembangkan bisnisnya jauh lebih besar karena nggak cuma satu orang yang mikir, tapi kita kayak sama-sama berpikir. Alesco juga ngajarin.. banyak ngajarin-ngajarin kita soal strategi bisnis yang bisa kita implementasikan kepada bisnis kita sendiri.	ET-31
63	Apakah bekerja bersama Alesco itu memuaskan? Mengapa?	P-32
64	Ya karena selama ini Alesco juga sudah mencapai. Lebih sudah menepati kayak apa sih yang kita expecting dari sebuah branding agency. Jadi sudah mencapai eksektasinya kita, bahkan memberikan lebih. Karena itu kita puas pada Alesco.	ET-32
65	Kalau bokeh sedikit dijelaskan bisnis dari Eugene yang dibantu oleh Alesco itu tu bisnis apa ya?	P-33
66	Jadi Alesco membantu saya untuk membuat branding dari Travelite. Travelite sendiri adalah digital travel asisten. Itu adalah produkt digital startup dan yang dibantu alesco itu sebenarnya awalnya kan saya hire hanya untuk minta branding. Tapi justru Alesco itu banyak sekali memberikan kita knowledge-knowledge soal startup industri itu bagaimana. Strategi-strategi yang kita-kira sesuai untuk travelite itu seperti apa.	ET-33
67	Ok Mungkin cukup untuk wawancaranya. Terima kasih Eugene.	P-34
68	Iya sama-sama.	ET-34

LAMPIRAN VI TRANSKRIP WAWANCARA HI

Nama : Hafidh Izzudin
 Perusahaan : Konkrite Coffee and Place
 Status : Pemilik (Owner)
 Tempat : Konkrite Coffee and Place, Yogyakarta
 Tanggal : 3 Oktober 2018
 Durasi : 13 menit 14 detik
 Code : P (Peneliti)
 HI (Hafidh Izzudin)

1	Selamat siang Pak Hafid ini saya mau menanyakan soal Alesco. Yang pertama itu, apakah bisnis Anda terbantu ketika bekerja bersama dengan Alesco pak?	P-1
2	Dengan adanya Alesco sangat terbantu sekali karena kita sudah tidak perlu memikirkan dari <i>branding</i> , sosial media juga. Kita juga bisa minta bantuannya Alesco buat ini mangil teman-teman <i>foodies</i> disini sangat terbantu.	HI-1
3	Bagaimana kemampuan atau keahlian yang dimiliki Alesco itu dapat menyelesaikan masalah di bisnis Konkrite ini?	P-2
4	Dari Alesco kan kita terutama ke Brandingnya jadi kalau bicara branding sudah oke sudah bagus gitu terutama untuk desain juga sudah bagus. Cuma yang kemarin mungkin ada sedikit yang tentang ketelitian itu ya sudah saya sampaikan juga. Keseluruhan sih sudah bagus, mungkin ketelitiannya saja yang perlu ditingkatkan.	HI-2
5	Apa yang dilakukan Alesco untuk menyelesaikan permasalahan bisnis Konkrite ini? bagaimana caranya mungkin yang selama ini dilakukan oleh Alesco?	P-3
6	Selama ini mungkin lebih ke saran-sarannya ya. Jadi saya tanya gini Alesco ngasih pendapat seperti ini dan banyak masukan dari Alesco yang saya gunakan.	HI-3
7	Mungkin ada kayak contoh masukannya Pak?	P-4
8	Contoh masukkan bisa dari ini, lukisan itu kan juga dari Alesco kan. Terus dari buku menu juga kebanyakan dari Alesco itu, terus buat segmentasi juga kayak, <i>foodies-foodies</i> nya juga dari Alesco gitu.	HI-4
9	Bagaimana sih proses kerja Alesco dalam menangani proyek ini?	P-5
10	Proses kerjanya, baik sih.	HI-5
11	Kalau mungkin bisa kayak awalnya bagaimana misalkan waktu awal ketemu itu prosesnya Seperti apa?	P-6
12	Oo dari awal ketemu ya, jadi dari awal saya kontak Alesco ya. Saya awal kontekan itu langsung dapat respon cepat besoknya	HI-6

	langsung saya ketemuan sama Mbak Dea, jadi setelah itu, rutin itu tiga kali kalau gak salah ya kita ketemu mba.. Mbak dea terus saya juga ketemu mas Yohanes, kemudian kita langsung ke lokasi juga.	
13	Terus waktu awal itu membuat komitmen proyek bersama Alesco itu ya nggak? awal-awalnya misalkan kita menyampaikan dulu awalnya komitmen kerjanya itu bakalan seperti ini gitu?	P-7
14	Iya	HI-7
15	Mungkin komitmen yang kita buat itu bagaimana Pak?	P-8
16	Kalau berdasarkan proyek kemarin kan tentang goal nya. Jadi tujuan proyek ini dikatakan selesai dengan goal kita buat di awal. Kemarin kalau nggak salah tuh tentang loyal, jadi pengunjung loyal, kita targetnya bukan jumlah follower tapi pengunjung loyal.	HI-8
17	Bagaimana pandangan Pak Hafidh tentang Alesco?	P-9
18	Pandangan seperti apa ya?	HI-9
19	Dari segi kepribadiannya Alesco sendiri ya seperti apa, kemudian kaya dari yang selama ini Pak Hafid lihat Alesco tuh seperti apa.	P-10
20	Kalau memberi saran sudah pasti, ya cuman yang pengen liat tu kayak sebelum saya tanya sudah memberi gitu lho. Saya lebih pengen kedepannya kalau bisa Alesco seperti itu.	HI-10
21	Apa sih yang membedakan menggunakan jasa Alesco daripada menggunakan desainer freelance atau agensi lain?	P-11
22	Kalau pakai freelance kan mereka sistemnya cuman brand gini sudah gitu. Nggak ada kelanjutan nggak ada kayak mungkin nanti bisa gini gini mas Bisa gini gini. Nah kalau kita pakai Alesco tau creative agency kan udah pasti jadi kita dituntun Mas bagusnya gini gini gini, atau gini gini gini. Jadi kita bisa tukar pendapat gitu. Nggak cuman ntar saya butuh ini kamu buat, nggak seperti itu. Jadi sangat membantu.	HI-11
23	Kemudian apakah Alesco dapat dipercaya? Bagaimana sih kepercayaan itu tuh bisa terbangun dari Alesco dan pak Hafidh?	P-12
24	Dapat dipercaya, kalau ga datapat dipercaya mungkin dari awal ga ada proyek ini ya. Jadi kenapa saya percaya, jadi karena sebelum saya memakai Alesco saya sudah melihat portofolionya saya lihat dari website juga sudah ada, saya lihat-lihat ya saya merasa kalau creative agency ini mumpuni, berkompeten. Dari situ saya sudah mulai percaya. Jadi tidak perlu ada tanda tangan di atas hitam diatas putih, saya cukup lihat dari portofolionya Alesco aja.	HI-12
25	Kemudian dalam proyek... proses proyek itu ada nggak sih kayak apa ya, Perasaan perasaan yang timbul saat mengerjakan proyek? mungkin senang atau marah atau jengkel gitu?	P-13
26	Senang sudah pasti. jengkel mungkin yang kemarin itu, saya karena saya suka ngurusin yang ini tapi kok nih desainnya kok masih salah salah terus ngirimnya, sementara saya butuhnya	HI-13

	cepat juga, mungkin di situ aja.	
27	Kalau dari proyek brandingnya sendiri contohnya kayak waktu ngebranding logo dan Instagram ini bagaimana mas?	P-14
28	Sudah bagus sih, ga ada kayak. Ya mungkin masalah cuman dikit kayak yang dulu awal-awal logonya masih ada yang kurang gini kurang gini. Tapi terus saya minta seperti ini langsung dikasih baru lagi ya.	HI-14
29	Kemudian dalam proses pembuatan logo itu apakah Alesco ini memberikan misalkan kenapa sih menggunakan logo ini, kenapa menggunakan warna ini, kenapa menggunakan font ini?	P-15
30	Memberikan, jadi di file itu sudah semua kan ya. Kayak makanya apa, terus kenapa pakai warna oren, kenapa bentuknya segi enam. Soalnya kemarin saya diawal juga sempat minta segilima. Terus Mbak Dea langsung telpon saya kalau segilima tu beda konteksnya tenggan segienam gitu.	HI-15
31	Bagaimana pengalaman saat melakukan proyek dan setelah proyek itu selesai?	P-16
32	Misalnya kayak desain kemarin ya mbak. Pengalaman nya gimana ini mba?	HI-16
33	Pengalaman menggunakan Alesco tuh gimana sih? Kayak misalkan pengalamannya seperti ya..	P-17
34	Yang saya rasakan sih enteng ya jadinya. Jadi saya nggak usah mikir berat berat lagi gitu lho, buat masalah desain dan branding. Intinya saya minta seperti ini sudah jadi ada pilihannya, tinggal saya pilih bagusnya yang ini, bagusnya yang ini. Jadi, enak sih jadinya. Bisa mengatasi permasalahan gitu.	HI-17
35	Apakah Alesco paham akan bisnis yang Anda dan mampu menyediakan solusi yang tepat?	P-18
36	Tadi sudah saya jelaskan. Bisa memberikan saran terus selalu tanggap, terus kalau saya pengennya gini selalu memberikan pilihan. Jadi nggak asal Aku pengen gini langsung dikasihnya gini gitu.	HI-18
37	Karakter apa sih yang Pak Hafid cari atau butuhkan ketika mencari sebuah branding agensi?	P-19
38	Yang creative pasti ya. Jadi saya berpikinya seperti ini, branding agency memberikan pilihan seperti yang pastinya lebih bagus dari yang saya pikirkan. Saya cari yang seperti itu.	HI-19
39	Kalau dari karakter stafnya Alesco itu bagaimana?	P-20
40	Stafnya dari admin dari mbak dea gitu? ke kalau kemarin di awal mungkin di admin, jadi saya hubungin kontak admin malah saya dua kali kerja, jadi saya bilang ke Mas Yohanes juga, “Mas kalau saya langsung ke mas Yohanes atau mbak Dea saja gimana?” Cuman baru-baru ini admin sudah mulai kasih informasi juga sih mbak.	HI-20
41	Apakah staf-staf ada dari Alesco juga membantu bisnis di...	P-21

	misalkan memberikan informasi yang cukup atau memberikan masukan-masukan seperti itu pak?	
42	Semua stafnya ya, pasti itu mbak. Terutama Mas Yohanes kemarin kita di ekologi sampai malam itu, kita mbahas apa itu di kertas dia nyediain. Mas Yohanes nyediain kertas jadi kita ngobrol-ngobrol diskusi bareng-bareng.	HI-21
43	Mungkin kalau yang didiskusikan biasanya lebih untuk strategi atau lebih ke kreativitas?	P-22
44	Lebih ke strategi, terutama segmentasi pasar waktu awal-awal kemarin itu.	HI-22
45	Bagaimana sih pengaplikasian strategi yang diberikan Alesco terhadap bisnis anda?	P-23
46	Pengaplikasiannya berdasarkan yang di buat kemarin itu dari Alesco sendiri langsung memberikan pilihan pilihan, jadi saya enak jadinya, ga pusing lagi.	HI-23
47	Kalau untuk misalkan berhasil atau enggaknya bagaimana pak?	P-24
48	Sejauh ini saya bilang berhasil kayaknya saya belum berani bilang berhasil dan saya juga belum tahu besok di openingnya seperti apa, tapi saya melihat dari sosial media dari... saya juga buka Google Maps juga, ada perkembangan terkait trackingnya.. apa... insight nya banyak. Ada perkembangan.	HI-24
49	Bagaimana bekerja bersama dengan Alesco dapat membantu mengembangkan potensi dan kelangsungan bisnis anda?	P-25
50	Dengan bekerja dengan Alesco saya jadi tahu gimana sih caranya ngbranding. Harapanya saya, saya dapat ilmunya juga dari Alesco gitu. Yang saya harapkan. Jadi ke depannya saya juga bisa mandiri kalau misalnya sudah selesai gitu. Saya berharap ke arah yang seperti itu.	HI-25
51	Apakah bekerja bersama Alesco itu memuaskan pak?	P-26
52	Saya mau bilang memuaskan juga itu tadi seperti ditanya berhasil atau tidak karena proyek ini saya bilang belum berjalan karena kita belum... katakanlah paling baru setengah berjalan. Jadi kalau melihat sampai saat ini mungkin bisa memuaskan tapi saya juga masih pengen lihat besok sampai akhir itu bagaimana di jalan.	HI-26
53	Kalau dari hasil yang diberikan Alesco itu bapak lebih suka kayak hasilnya yang kreatif atau lebih suka dari basenya sebelumnya yang kayak kemarin Alesco memberikan data-data seperti itu pak?	P-27
54	Saya lebih suka yang kreatif, jadi nggak perlu data-data gitu, saya... Ya itu langsung pengaplikasian kreatifnya itu gimana.	HI-27
55	Kemudian kalau dari tingkat kreativitasnya Alesco sendiri menurut bapak dari 1 sampai 10 itu kasih nilai berama pak?	P-28
56	1 sampai 10 ya, sampai dengan saat ini saya kasih 8, 2 nya mungkin sisanya nanti setelah ini.	HI-28
57	Terus kalau misalkan nih contoh-contoh aja yang Alesco...	P-29

	mencerminkan Alesco ini kreatif itu seperti apa nya pak?	
58	Saya paling pertama dapat Alesco kreatif tu dari iconografi ini lho mbak. Dari yang smoking nya kayak gitu terus apalagi tuh kan gambar kayak pesawat ulang aling atau apa.. Nah seperti itu. Terus saya lihat juga gambar-gambarnya di Instagram. O iya ya ternyata bisa seperti itu. Itu kan yang tidak saya pikirkan gitu lho. Jadi saya nangkap Alesco creative ya dari itu. Yang paling saya tangkap.	HI-29
59	Apakah dari yang sudah Alesco kuberikan sekarang dengan yang bapak Hafidh mau dari awal itu tuh sama atau malah ini tuh harusnya ekspektasinya tuh nggak seperti ini ni. Ini kurang dari ekspektasi gitu?	P-30
60	Dari yang saya harapkan sih sudah sama. Saya cari creative agency buat seperti ini dan sekarang juga sudah jadi. Maksudnya yang saya harapkan di awal dengan yang terjadi hingga saat ini tu sama. Jadi saya nggak kecewa pakai creative agency.	HI-30
61	Kalau dari data-data yang diberikan Alesco itu apakah juga berfungsi pak?	P-31
62	Data-data yang mana ini mbak?	HI-31
63	Contoh aja data-data kenapa menggunakan... logo ini kenapa seperti ini, kemudian kayak misalkan kenapa sih kita harus kayak manggil blogger-blogger di awal, itu apakah itu berfungsi atau enggak?	P-32
64	Berfungsi sekali soalnya tadi di awal saya bilang selalu memberikan ini lho pilihan itu. Sangat berfungsi.	HI-32
65	Apakah dari pilihan atau strategi yang diberikan Alesco itu ada yang sekiranya tuh strategi itu masih kayak batas... maksudnya sekarang ini belum belum bisa digunakan nih, baru bisa digunakan besok gitu.	P-33
66	Waktu awal-awal kemarin waktu mbahas sama Mas Yohanes itu ada. Cuman sudah kita diskusikan lagi dan ketemu akhir yang cocok buat dalam rangka opening itu apa saja gitu.	HI-33
67	Alesco sendiri kalau dari bagian strateginya itu lebih lebih sering memberikan kayak setrategi atau lebih sering memberikan kayak, strategi ini dalam arti Pak Hafidh harusnya tuh seperti kerjanya seperti ini, atau lebih kaya memberikan saran-saran atau ilmu ilmu baru?	P-34
68	Lebih ke saran, jadi bukan dekte ya. Lebih ke saran sih.	HI-34
69	Kalau ilmunya sendiri yang diberikan Alesco apakah itu juga banyak?	P-35
70	Banyak pastinya sampai saat ini saya jadi tahu gitu lho. Tentang logo-logo tekan tentang ikonografi tentang foodies dan lain-lainnya saya jadi tahu.	HI-35
71	Apakah dengan yang ilmu yang diberikan Alesco itu tuh memberikan juga kaya banyak ilmu baru bagi Pak Hafid?	P-36

72	Ya sudah pasti, pasti.	HI-36
73	Mungkin cukup sampai situ Pak. terima kasih.	P-37

LAMPIRAN VII PORTFOLIO ALESCO

The logo and usage

In the logo there are elements of leaves, sea, sun all of them put together in the form of water droplets. Which means that TRAVELITE is flexible, creative, and enlightening.



Company logo using gold color that reflects the success, luxury, victory, and prosperity.



A variant of use with the colored background.



A variant of use when the background is dark.

Logo Travelite dan penggunaannya.

Designer Show Case

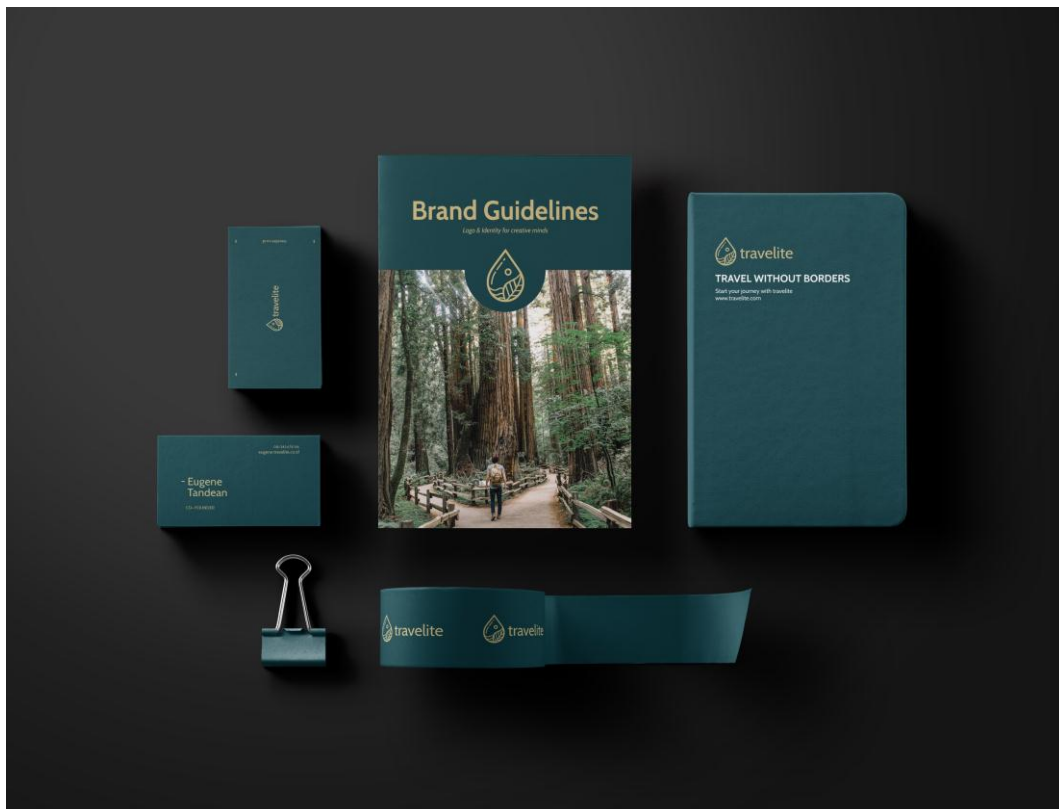
Client : Travelite

Type :

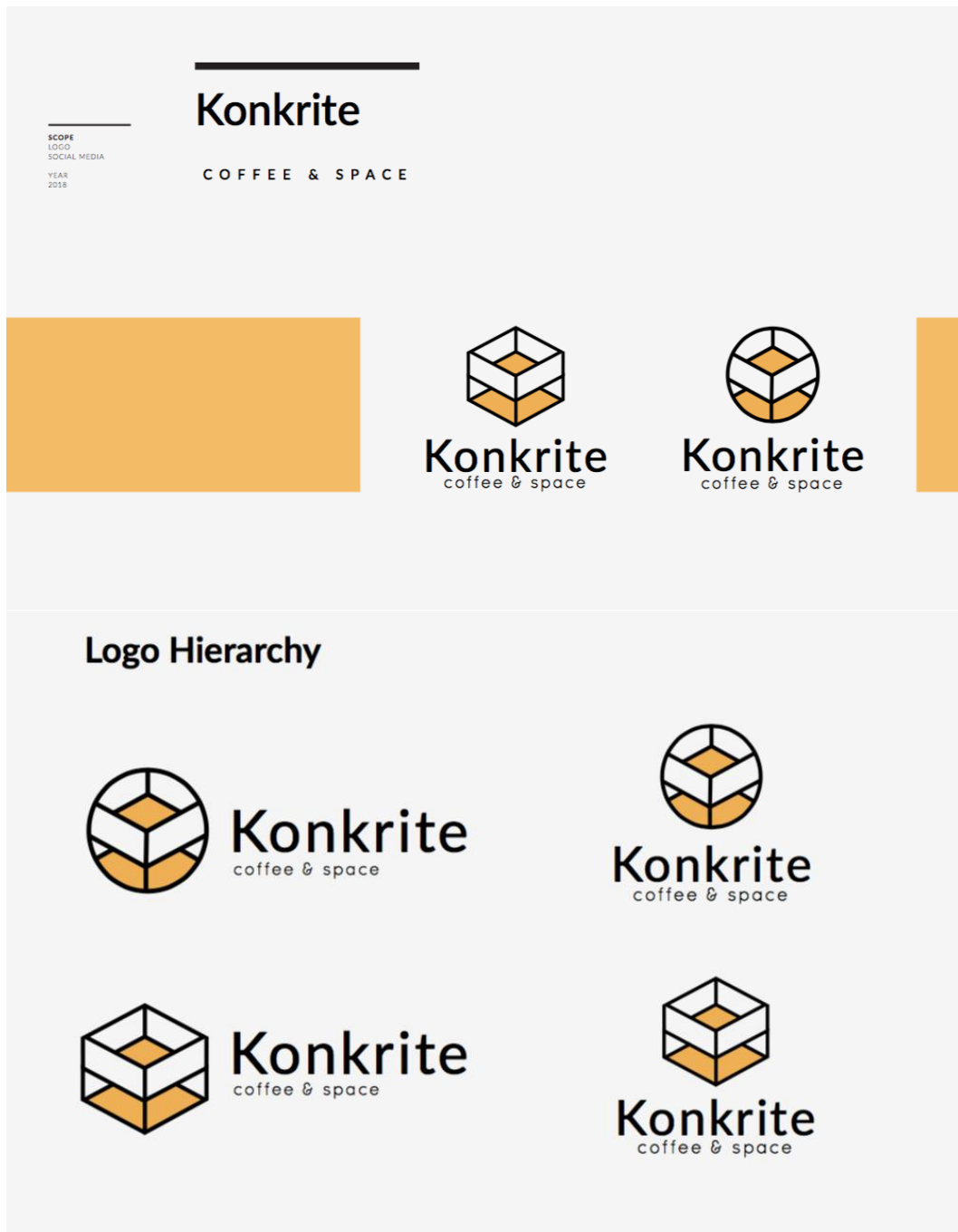
- Brand Identity
- Creative Direction
- Website Development
- Social Media Management



alesco.



Travelite



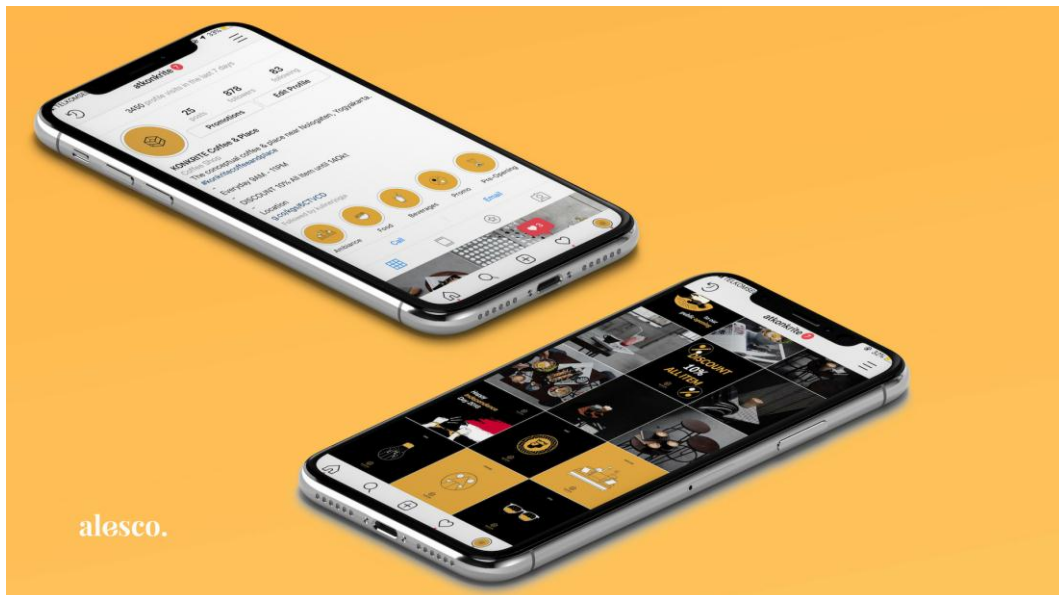
Pilihan Logo Konkrite.

Designer Show Case

Client : Konkrite Coffee and Place

Type :

- Brand Identity
- Creative Direction
- Social Media Optimisation
- Menu Design



Konkrite.

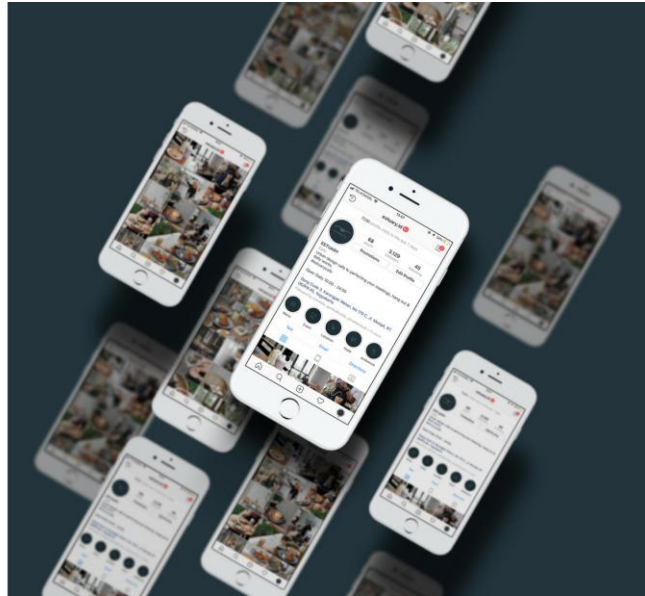


Konkrite.

Designer Show Case

Client : Estuary Cafe
Type :
- Social Media Optimisation
- Creative Direction

alesco.



Estuary Cafe



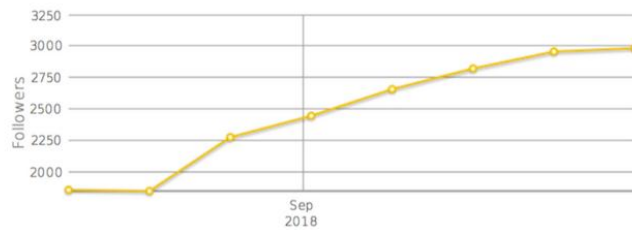
Opening Event Estuary

Laporan Social Media Estuary

Rolling Month !

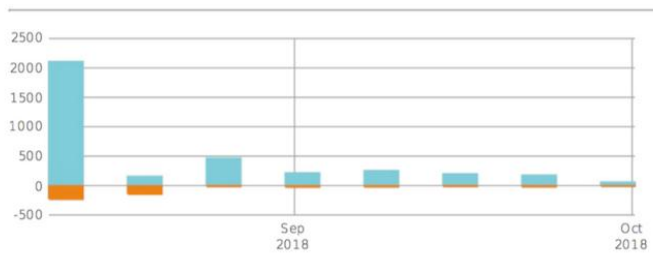
FOLLOWER GROWTH

Pertumbuhan follower dalam 3 bulan terakhir.



FOLLOWER GAIN AND LOSS

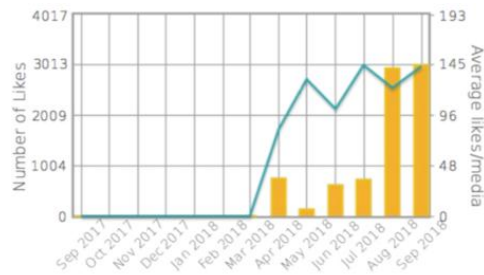
Data follower yang didapat dan yang hilang (unfollow) pada 3 bulan terakhir



Engagement !

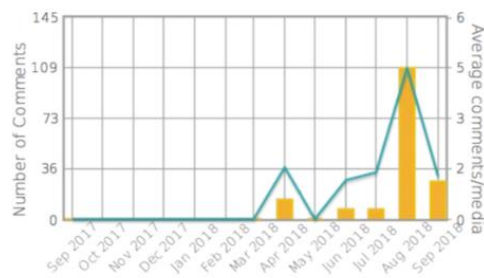
LIKE RECEIVED

Informasi pertumbuhan like dan pemberi like . Grafik hijau merupakan rata-rata pertumbuhan like satu konten.



COMMENT RECEIVED

Informasi pertumbuhan komentar dan pemberi komentar. Grafik hijau merupakan rata-rata pertumbuhan komentar satu konten.



Designer Show Case

Client : Family Business Community

Type :

- Brand Identity
- Website Development



alesco.



Family Business Community Universitas Ciputra

Designer Show Case

Client : Murni Food
Type :
- Packaging Design
- Creative Direction
- Social Media Optimisation



alesco.



alesco.

Murni Food

Designer Show Case

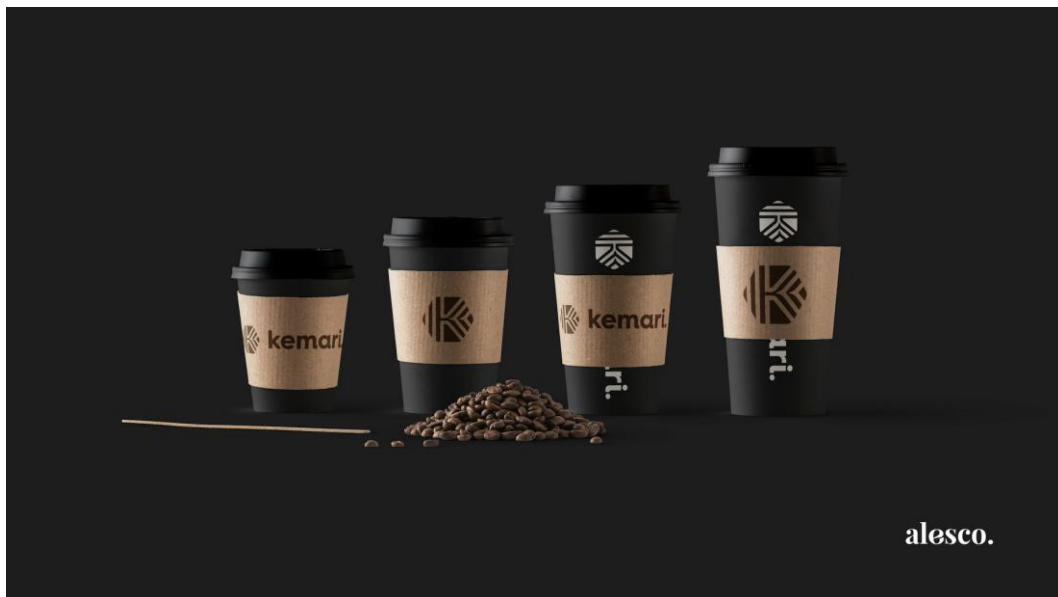
Client : Kemari Coffee and Place

Type :

- Brand Identity
- Creative Direction
- Social Media Optimisation



alesco.



Kemari Coffee and Place

Designer Show Case

Client : NCBE
Type :
- Brand Identity
- Seminar Kit



alesco.



National Conference Business and Entrepreneurship