

**PERSONAL BRANDING COFFEE ROASTER DALAM
INDUSTRI KOPI**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.kom)**

Oleh:

Arjuna Eka Wijaya

130904898/Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

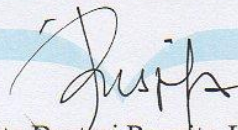
PERSONAL BRANDING COFFEE ROASTER DALAM INDUSTRI KOPI SKRIPSI

Disusun guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun oleh:

Arjuna Eka Wijaya
130904898 / KOM

Disetujui oleh:



Birgitta Bestari Puspita Jati, M. A

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PERSONAL BRANDING COFFEE ROASTER DALAM
INDUSTRI KOPI

Penyusun : Arjuna Eka Wijaya

NPM : 130904898

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/ tanggal : Kamis 9 Januari 2020

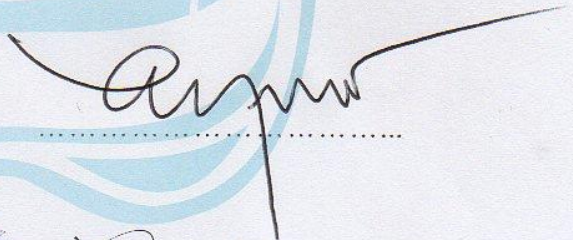
Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran, FISIP, Universitas Atma Jaya

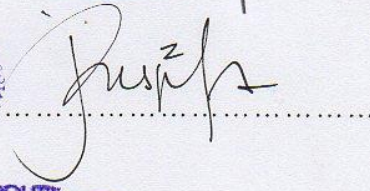
Yogyakarta

TIM PENGUJI

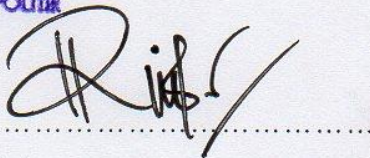
Ign. Agus Ptranto, M.Si
Penguji Utama



Birgitta Bestari Puspita Jati, M.A
Penguji I



Rebekka Rismayanti M.A
Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Arjuna Eka Wijaya

Nomor Mahasiswa : 130904898

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : PERSONAL BRANDING COFFEE ROASTER DALAM
INDUSTRI KOPI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/ kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 2019

Saya yang menyatakan,

Arjuna Eka Wijaya

ARJUNA EKA WIJAYA
No. Mhs: 130904898/KOM

PERSONAL BRANDING COFFEE ROASTER

ABSTRAK

Sebuah identitas *brand* merupakan hal yang penting dalam sebuah lingkungan bisnis yang penuh dengan persaingan. Identitas *brand* berfungsi sebagai pembeda dalam sebuah bisnis bertujuan agar audiens tidak kebingungan pada saat memilih dan dapat membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya. Dengan begitu dalam memilih sebuah identitas *brand*, *positioning* dan diferensiasi *brand* juga harus jelas agar *brand* dapat dibedakan dan juga dapat menarik perhatian dari para audiens.

Sebuah *brand* tidak hanya dimiliki oleh perusahaan ataupun berbagai turunannya, pada kenyataannya setiap orang juga memiliki *brand* yang disebut dengan *personal brand*. *Personal brand* merupakan persepsi seseorang atas sebuah pemikiran, perilaku, identitas dan reputasi orang lain. Salah satu upaya untuk menunjukkan identitas *brand* yaitu melalui *personal branding*. *Personal branding* merupakan sebuah proses yang berfungsi untuk mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap *personal brand*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Awal dari penelitian ini penulis akan melakukan pengumpulandata dengan metode wawancara mendalam dan juga dokumentasi. Setelah semua data terkumpul, penulis melakukan pengolahan data. Setelah semua data diolah, penulis selanjutnya menginterpretasikan dan menganalisis data-data yang ada berdasarkan teori-teori yang digunakan oleh penulis lalu menarik kesimpulan yang relevan dengan interpretasi dan analisis data yang dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan kekuatan *personal brand* Damaring Kalpika Wawi dipengaruhi oleh *personal branding* yang dilakukakannya sehingga ia berhasil membawa pesan dampak *personal brading* terhadap reputasinya sebagai *coffee roaster* dalam industri kopi.

Kata kunci: *brand, personal branding, coffee roaster.*



Don't forget to look from another point of view.

KATA PENGANTAR

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan termakasih pada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan kuasanya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kesabaran kepada penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Birgitta Bestari Puspita Jati, M. A selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing penulis selama proses pembuatan skripsi.
4. Arua coffee, selaku tempat yang mengenalkan penulis pada dunia kopi yang akhirnya dapat dijadikan sebuah topik skripsi
5. Damaring Kalpika Wawi selaku subyek penelitian yang telah bersedia berbagi pengalaman dan pengetahuannya kepada penulis.
6. Pintaka Yuwana, dan Aloysius Patriot Putera Mahendra selaku narasumber penelitian yang telah bersedia meulangkan waktunya untuk diwawancara oleh penulis.
7. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi orang lain.

Yogyakarta, 12 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

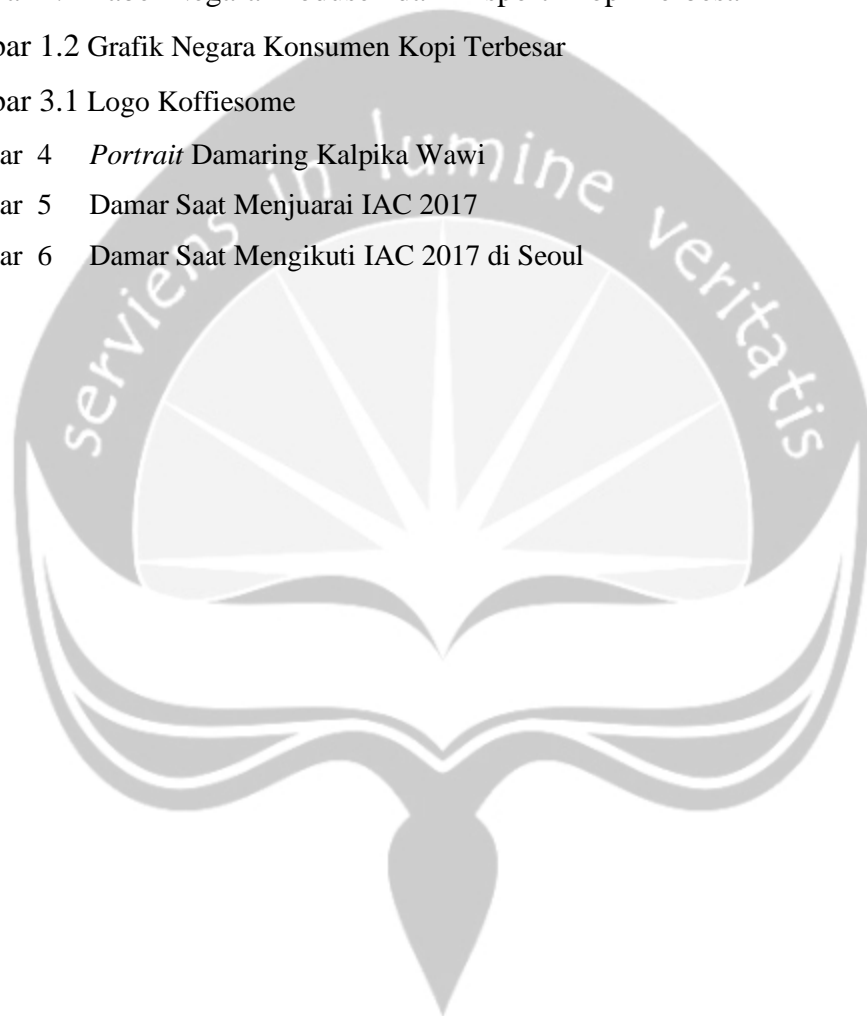
HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PERNYATAAN.....	IV
ABSTRAK.....	V
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR LAMPIRAN.....	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	10
C. TUJUAN PENELITIAN.....	11
D. MAANFAAT PENELITIAN.....	11
MANFAAT TEORITIS.....	IV
MANFAAT PRAKTIS.....	II
E. KERANGKA TEORI.....	11
F. KERANGKA KONSEP.....	23
G. METODOLOGI PENELITIAN.....	26
BAB II DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN.....	III1
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	38
A. TEMUAN DATA.....	38
B. ANALISIS DATA.....	54
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. KESIMPULAN.....	67
B. SARAN.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72

HALAMAN PERSETUJUAN II
HALAMAN PENGESAHAN.....III
HALAMAN PERNYATAAN IV
DAFTAR GAMBAR.....X



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tabel Negara Produsen dan Eksporti Kopi Terbesar	1
Gambar 1.2 Grafik Negara Konsumen Kopi Terbesar	2
Gambar 3.1 Logo Koffiesome	28
Gambar 4 <i>Portrait</i> Damaring Kalpika Wawi	111
Gambar 5 Damar Saat Menjuarai IAC 2017	112
Gambar 6 Damar Saat Mengikuti IAC 2017 di Seoul	113



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	MATRIKS	71
LAMPIRAN II	TRANSKRIP INTERVIEW	83
LAMPIRAN III	DOKUMENTASI	111



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meminum kopi sebelum atau pada saat beraktivitas sulit untuk dipisahkan dalam kehidupan manusia modern. Kopi merupakan jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat diseluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan konsumen peminum kopi namun juga nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi (seperti Indonesia). Bagi beberapa orang produk ini dibuat dari biji tanaman kopi yang dipanggang (tanaman berbunga dari *family Rubiaceae*), disebut juga sebagai “komoditas yang paling banyak diperdagangkan secara legal” dalam sejarah manusia.

Kopi adalah komoditas yang diperdagangkan di bursa-bursa komoditas dan *futures*, yang paling penting di London dan New York. Di bawah ini, terdapat dua tabel yang mengindikasikan lima negara produsen kopi utama dunia dan lima negara eksportir utama dunia. (Indonesia-investments.com, 2017)

Gambar 1.1

Lima Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia - Musim Tanaman 2016-2017:

1. Brasil	55,000,000
2. Vietnam	25,500,000
3. Kolombia	14,500,000
4. Indonesia	11,491,000
5. Etiopia	6,600,000

Lima Negara Eksportir Kopi Terbesar di Dunia pada Musim 2016-2017:

1. Brasil	34,500,000
2. Vietnam	23,200,000
3. Kolombia	12,800,000
4. Indonesia	6,891,000
5. Honduras	5,589,000

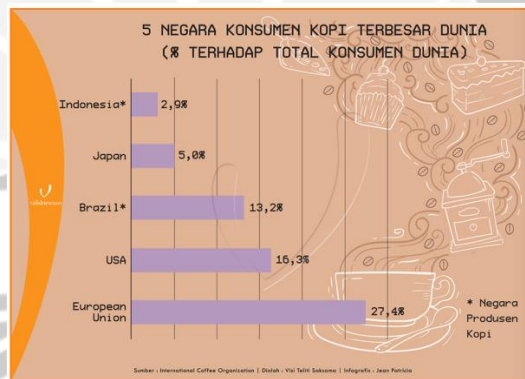
dalam bungkus 60 kilogram

Gambar Tabel Negara Produsen dan Eksporti Kopi Terbesar

(Sumber: International Coffee Organization.)

Branding negara Indonesia tidak hanya sebagai negara eksportir dan produsen kopi terbesar di dunia, Menurut validnews.id konsumsi kopi Indonesia juga merupakan konsumen kopi terbesar di dunia. Sepanjang periode 2012 hingga 2015, berdasarkan data yang dirilis oleh *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi dunia menunjukkan tren yang meningkat. Dalam periode ini, secara rata-rata konsumsi kopi dunia meningkat 2%. Negara konsumen kopi terbesar dunia bukan negara produsen kopi. Brazil, sebagai produsen kopi terbesar, juga merupakan konsumen terbesar ketiga.

Gambar 1.2



Gambar Grafik Negara Konsumen Kopi Terbesar
(sumber: *international coffee organization*)

Indonesia sendiri masuk dalam 5 negara konsumen kopi terbesar. Minuman kopi dan teh merupakan bagian dari budaya di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia dapat menjadi konsumen kopi terbesar. Berdasarkan data ICO, selama periode 2010 hingga 2016, secara rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat 5%. Selain peningkatan konsumsi kopi, kopi juga diolah secara industri menjadi kopi instan atau kadang kala disebut sebagai *soluble coffee*.

Berdasarkan data dari halaman Statista, pangsa produksi kopi instan Indonesia adalah 30%. Produksinya pun masih terus meningkat, sebab permintaan dari *soluble coffee* juga terus meningkat. (Wardhani, 2017).

Dari besarnya daya konsumsi kopi di Indonesia tersebut, hal yang paling bersinggungan dengan banyaknya konsumsi kopi adalah *coffeeshop*. *Coffeeshop* atau sering disebut warung kopi ataupun kedai kopi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia karya Poerwa Darminta mengartikan bahwa *Coffeeshop* adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah. Menurut Tan (2009), *Coffeeshop* dapat dikenali melalui tiga karakteristik:

1. Jenis usaha *coffeeshop* tertentu tergantung pada jenis pelanggan tertentu. Misalnya *coffeeshop* mewah yang dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen (kecil) tertentu yang berpenghasilan tinggi, namun tidak dikunjungi kelompok masyarakat lain.
2. Kebanyakan usaha *coffeeshop* dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya.
3. Sebagian besar masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya *coffeeshop*. Sisanya hanya mengenali sedikit. Sedikit tertarik, namun tidak mau mengonsumsi waktu dan uang untuk sector *coffeeshop*. Kelompok konsumen ini yang paling sulit digarap oleh *coffeeshop*.

Saking menjamurnya usaha *coffeeshop*, di Yogyakarta perkembangan *coffeeshop* sangatlah pesat. Seperti yang ditulis oleh artikel *online* [tirto \(tirto.id\)](http://tirto.id) potensi ekonomi usaha kedai kopi di kota Yogyakarta diperkirakan mencapai

sebesar Rp 3350,4 miliar dalam setahun dari sebanyak 800 kedai kopi di seluruh kota pelajar ini.

“realisasi ekonomi saat ini dari 600 kedai kopi yang terdaftar di kota Yogyakarta mencapai kisaran Rp 262,8 miliar per tahun,” ujar pengusaha kedai kopi, Ponco Kusumo, seperti dikuti *Antara*, senin (14/11/2016).

Ponco menyebutkan realisasi ekonomi dari kedai kopi dihitung berdasarkan jumlah penjualan kopi setiap hari dikalikan dengan harga jual kopi untuk setiap cangkirnya. Contohnya, setiap hari terjual sebanyak 80 cangkir dari masing-masing kedai, dengan harga jual Rp 15.000 per cangkir kopi. (Agung DH, 2016)

Menjamurnya *coffeeshop* juga mempengaruhi pemasok bahan utama dari *coffeeshop* tersebut, bahan utama tersebut adalah *coffee beans* atau biji kopi. Para pemasok biji kopi tersebut adalah para *coffee roaster*. Tugas dari *coffee roaster* menurut artikel *online* majalah *otten* (majalah.ottencoffee.co.id) menuliskan bahwa profesi *coffee roaster* adalah kunci bagi kenikmatan sebuah biji kopi. Tugas *coffee roaster* tidaklah mudah, dia harus benar-benar paham tentang ‘menghidupkan’ biji hijau yang mentah menjadi nikmat saat berada di atas cangkir. *Coffee roaster* tak hanya bertugas menyangrai *green bean* menjadi kecoklatan. Ada proses kimi senyawa kopi yang harus dipahami oleh seorang *coffee roaster*. Tidak semua biji kopi lezat jika disangrai sampai ke titik medium. Tugas *Coffee roaster* juga harus melakukan berbagai eksperimen demi mendapatkan hasil *roasting* yang paling nikmat. Dia tak sekedar ‘memasak’ kopi mentah menjadi matang. *Coffee roaster* adalah ‘koki’ dalam dunia kopi. Dialah titik awal sebuah kenikmatan yang dihasilkan dalam

kecermatan, ketelitian dan latihan yang dilakukan secara berulang-ulang. (Yulandari, 2015).

Coffeeshop dan *coffee roaster* merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, karena mereka saling melengkapi satu sama lain. Namun ada hal lain yang juga berpengaruh pada *coffeeshop* dan *coffee roaster* yaitu sebuah kompetisi kopi. Sebuah kompetisi biasanya akan mengangkat nama dari sebuah *coffeeshop* ataupun *coffee roaster*.

Salah satu acara kompetisi sangat berpengaruh bagi para pesertanya karena peserta yang juara akan melanjutkan pada tingkat internasional, kompetisi tersebut adalah Indonesia *Coffee Event* (ICE) 2018. Mengutip dari artikel *online marketing* (marketing.co.id) Indonesia *coffee event* (ICE) 2018 akan mempertandingkan antara lain 3 kategori, yaitu Indonesia *Brewers Cup* (IBRC), Indonesia *Latte Art Competetion* (ILAC) dan Indonesia *Cup Tasters Championship 2018* (ICTC) dimana pemenang pertama akan mewakili Indonesia di kejuaraan dunia di Brasil pada November 2018. Adanya kompetisi ini memperlihatkan produksi kopi di Indonesia pada 2018 lebih baik dari tahun sebelumnya. (Liyanti, 2018)

Dari adanya kompetisi tersebut dapat di perkembangan *coffeeshop* semakin membaik dari tahun-ketahun, ini juga menandakan bahwa perkembangan usaha dalam bidang *food and beverage* utamanya dalam produk kopi sangatlah baik. Sebuah artikel dari Zurich (Zurich.co.id) menuliskan bahwa antusias bisnis kopi Indonesia dalam 10 tahun terakhir memang sedang mengalami perkembangan. Tak hanya skala warung, tapi juga usaha kopi dengan konsep

coffeeshop yang menyuguhkan beragam fasilitas. Beberapa diantaranya menerapkan konsep *franchise*.

Hal tersebut bisa menjadi salah satu barometer bahwa perkembangan bisnis kopi di Indonesia masih sangat terbuka lebar. Karena pergeseran gaya hidup yang secara ekonomis membuat nilai jual kopi menjadi lebih tinggi.

Pengusaha juga dituntut untuk memiliki ciri khas, mengingat para pengusaha akan berkompetisi dengan banyak usaha kopi lainnya dan konsumen berhak untuk memilih kopi Indonesia manakah yang ingin mereka cicipi. Dengan kata lain, pengusaha tidak bisa mengandalkan rasa dari kopinya saja, akan tetapi juga mendalami kenikmatan pasr yang sesungguhnya. Para pengunjung tak ingin hanya mencicipi citarasa, tapi juga mencari kepuasan akan suasana yang nyaman dan santai. (Zurich, 2017).

Sebuah ciri khas, juga merupakan sebuah identitas, identitas juga dapat disebut sebagai *brand*. *Brand* merupakan salah satu kata yang populer dan sering digunakan orang-orang. Beberapa orang menganggap *brand* sebagai nama sebuah produk. Namun *brand* bukan sebatas nama sebuah produk. *Brand* adalah visi di balik suatu nama yang mendorong terciptanya suatu produk dan jasa. Visi yang berisi pandangan dan nilai-nilai inti tersebut identitas *brand*. Konteks komunikasi, identitas brand tersebut dipahami sebagai, “*the common element sending a single message amid the wide variety of it’s products, action, and communications*” (Kapferer, 2012:149-150).

Selain itu *Brand* tidak hanya dimiliki oleh perusahaan dan berbagai turunanannya, setiap orang juga memiliki *brand* yang disebut sebagai personal

brand. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey 2004, *personal brand* adalah, “ *a personal identity that stimulates precise, meaningful perception in it’s audience about the values and qualities that person stand for*” (2004:15).

Penempatan *brand* juga dapat lebih intim, atau yang lebih dikenal sebagai *personal branding*. *Personal brand* berbeda dengan *personal image*. *Personal image* adalah kemas luar dari kemampuan dan tujuan yang dimiliki seorang. Fokus dari *personal image* terletak pada kemas luar yang harus digunakan seorang untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu, *personal image* hanya akan menghasilkan persepsi yang didasarkan pada kemas luar semata (Montoya dan Vandehey, 2004:8). *Brand* menjadi hal yang penting bagi perusahaan ataupun industri, Indonesia sebagai contoh salah satu *branding* negara dengan produsen kopi terbesar, menurut indoneisa-investment.com, Indonesia merupakan negara no 4 terbesar sebagai produsen kopi dan eksportir kopi di dunia pada tahun 2016-2017 (*International Coffee Organization* ICO, 2017)

Branding tidak hanya terjadi pada sebuah tempat ataupun produk, *branding* juga pada seseorang. Dalam industri kopi di Indonesia Daming Kalpika Wawi memiliki nama dengan *personal brand* yang kuat. Seperti yang ditulis oleh artikel *online* kopikini.com “aktif sebagai juru sangrai kopi sejak tajun lalu di rumah sangrai miliknya sendiri Koffiesome Roastery di kota Yogyakarta, damar mengaku sudah menemukan resep seduh untuk kompetisi usai lolos di penyisihan regional. Damar pun mengungkapkan resep seduh yang membuatnya lolos menjadi juara nasional IAC 2017 kepada tim kopikini.com” (Eleonora, 2017)

Meski setiap orang memiliki *personal branding*, namun ada sebagian besar dari *Coffee roaster* lain yang tidak memahami fungsi dari *personal branding* itu sendiri. Selain itu, sebagian besar dari mereka juga ter-*branding* secara kebetulan sehingga mereka tidak bisa memanfaatkan potensi kekuatan *personal brand*-nya secara maksimal. Atas dasar itu, *personal branding* membutuhkan *brand strategy*. Tujuan dari *brand strategy* adalah memaksimalkan potensi kekuatan internal dan eksternal yang dimiliki oleh sebuah *brand*. *Brand strategy* selalu bersifat strategis, visioner, dan proaktif, bukan sekedar taktis ataupun reaktif (Heding, Knudtzen, dan Bjere. 2009: 15). Sebelum penulis meneliti “Strategi *Personal Branding* Damaring Kalpika sebagai *Coffee Roaster*: Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *personal branding* Damaring Kalpika sebagai *Coffee Roaster*”, penulis membaca penelitian-penelitian sebelumnya yang bertemakan *personal branding*. Terdapat dua penelitian bertemakan *personal branding* yang penulis temukan.

Penelitian pertama yang berjudul “*Personal Branding* Selebritas dan bisnis *Online Shop*”. yang ditulis oleh Rostika Yuliani, tujuan penelitian yang mereka lakukan adalah untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Zaskia Adya Mecca dalam bisnisnya, dan bagaimana kepribadian dari Zaskia Adya Mecca dalam membentuk *personal branding*. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi kasus, tipe studi kasus yang digunakan adalah tipe studi kasus instrumental tunggal. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa Zaskia Adya Mecca dapat menampilkan sisi nilai fungsional dan rasional, Zaskia Adya Mecca menuangkan pesan yang

menarik dalam memasarkan produknya melalui Instagram pribadinya, maupun Instagram *online shop* miliknya.

Sedangkan penelitian kedua tentang Strategi *Personal Branding Selebgram* Non Selebriti, yang ditulis oleh Christoper Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, tujuan dari penelitian mereka adalah bagaimana penerapan *personal branding* dalam akun Instagram @ibrhmrsyd. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung terhadap informan serta melakukan obeservasi terhadap dokumentasi yang dimiliki dan melakukan tinjauan *literature* untuk mendukung hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan karakter yang dibentuk Ohim dalam membentuk *personal branding* dirinya sebagai seorang *selebgram* yang *simple*, tidak memiliki sifat yang rumit dan terkesan santai. Hal ini sesuai dengan konten yang diunggahnya ke dalam akun @ibrhmrsyd yang lebih mengutamakan sisi *casual* pada setiap kontennya.

Berdasar kedua jurnal di atas, penulis akan berusaha lebih teliti dalam menggunakan konsep *personal branding*. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman selama proses penulisan skripsi. Dalam penelitian ini, penulis meneliti strategi *personal branding* dari Damaring Kalpika. Ia adalah seorang *Coffee Roaster*. Klien-kliennya terdiri dari banyak coffeeshop seperti Arua Coffee, Prada Argulo, Tekkoff, dan lain sebagainya.

Menurut artikel yang ditulis oleh Fachreza Surya di kaskus (Kaskus.co.id), Damar merupakan seorang yang baru terjun di dunia kopi namun dapat

berkembang secara pesat dan menjuarai kompetisi nasional dan menuju internasional. (Surya, 2017)

Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini penulis meneliti strategi *Personal Branding* dari Damaring Kalpika sebagai seorang *Coffee Roster*. Menarik untuk melihat mengapa dan bagaimana Damaring Kalpika memilih dan menembus *target market* tersebut dan mempertahankannya hingga saat ini melalui sudut pandang *personal branding* yang dilakukannya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan *eight laws of personal branding* untuk membentuk *personal branding* Damaring Kalpika Wawi sebagai *coffee roaster* dalam industri kopi?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana *eight laws of personal branding* membentuk *personal branding* Damaring Kalpika Wawi sebagai *coffee roaster* dalam industri kopi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain dengan tema sejenis karena penelitian terkait strategi *personal branding* masih jarang dilakukan.

Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk para *entrepreneur* yang bekerja di dunia industri kopi agar dapat memaksimalkan potensi dan kekuatan *personal brand*-nya.

E. Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang tujuannya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat digunakan dengan harapan membawa tiga perubahan yaitu; perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan. Kennedy dan Soemanegara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi pemasaran, yaitu; (1) Iklan (*Advertising*), Merupakan komunikasi massa melalui berbagai media yaitu, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya, (2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadi aksi pembelian suatu produk yang cepat, (3) Hubungan Masyarakat (*Personal Selling*). Hubungan masyarakat merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalaknya. (4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*). Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). (5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*) Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang dituju kepada konsumen, yaitu; (1) Tahap perubahan pengetahuan.

Menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk tersebut tercipta, dan ditujukan pada siapa produk tersebut diciptakan. Dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk. (2) Tahap perubahan sikap. Menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dan dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen yaitu: (a) *cognitive component* kepercayaan terhadap merek, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (b) *affective component*: sifat emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek) apakah obyek tersebut diinginkan, (c) *behavioral component* (maksud untuk membeli) merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan. (3) Tahap perubahan perilaku. Perubahan perilaku ditunjukkan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain. Dan terbiasa untuk menggunakannya.

Untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang baik, dibutuhkan unsur-unsur pendukung pemasaran yang lain. Komponen lain yang dapat melengkapi kegiatan komunikasi pemasaran tersebut yaitu:

Brand

Brand merupakan salah satu kata yang populer dan sering digunakan oleh orang saat ini. Beberapa orang menganggap *brand* sebagai nama ataupun produk. Menurut Duane E. (2000:6), nama sebuah *brand* merupakan representasi yang paling akrab dari sebuah *brand*. Namun, keakraban nama

sebuah *brand* bukan berarti *brand* tersebut bermakna di benak audiens. Agar dapat bermakna, sebuah *brand* tak hanya harus akrab, ia juga harus berbeda dan dapat dibedakan dari *brand* lainnya. Meski *brand* merupakan kata yang populer, tidak semua pelaku bisnis bisa memaknai dan memanfaatkan kata ini dengan tepat.

Brand tidak hanya dimiliki oleh perusahaan dan berbagai turunannya. Setiap orang juga memiliki *brand* yang disebut *personal brand*. Namun sebagian besar orang ter-*branding* secara kebetulan sehingga tidak bisa memanfaatkan potensi kekuatan *personal brand*-nya secara maksimal. Peter Montoya dan Tim Vandehey mendefinisikan *personal brand* yang baik adalah, “*a personal identity that stimulates precise, meaningful perceptions in it’s audience about the values and qualities that person stand for*” (2004:15).

Berdasarkan definisi di atas, terlihat jika *personal brand* selalu melibatkan persepsi manusia. Persepsi ini timbul dari proses komunikasi. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, *personal brand* yang baik selalu berusaha mengkomunikasikan nilai, kepribadian, dan gagasan tentang kemampuannya kepada audiens untuk menciptakan tanggapan dan memperkuat hal tersebut melalui lebih banyak kontak dengan audiens (2004:15).

Personal Branding

Seiring berjalannya waktu, persepsi atas pemikiran, perilaku, identitas, dan reputasi seorang akan menciptakan kombinasi sederhana tentang siapa orang tersebut. Hal itulah yang disebut sebagai *personal brand*. Proses untuk

mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap suatu personal itulah yang disebut sebagai *personal branding* (Montoya dan Vandehey, 2004:7).

Terdapat delapan hal yang harus dilakukan dalam *personal branding*, mereka memaparkan kedelapan hal tersebut dengan istilah *the eight laws of personal branding*, diantaranya adalah:

1. *The law of specialization*

Hukum spesialisasi mengharuskan *personal brand* untuk fokus pada kekuatan utamanya dan hasil akhir yang diinginkan. Terdapat tiga langkah dalam melakukan spesialisasi (Montoya dan Vandehey, 2004:60). Ketiga langkah tersebut di antaranya adalah pemilihan domain, mencari tahu siapa audiensnya dan apa yang menjadi kebutuhannya, serta memposisikan *personal brand* untuk memenuhi kebutuhan *audiens* tersebut.

Positioning adalah sebuah keharusan dalam spesialisasi. *Positioning* adalah apa yang kita inginkan ada dalam benak konsumen ketika mereka mendengar *brand* kita (Kartajaya, 2009:178). Hal ini dilakukan agar *personal brand* dapat dibedakan dari kompetitornya. Maka dari itu, sebuah *personal brand* harus dapat menentukan dan menempatkan diri secara tepat dalam suatu target market (Montoya dan Vandehey, 2009:27).

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, terdapat tujuh bentuk spesialisasi (2004:61-62). Ketujuh bentuk spesialisasi tersebut di antara lain adalah spesialisasi berdasarkan kemampuan (*ability*), perilaku (*behavior*), gaya hidup (*lifestyle*), misi (*mission*), produk (*product*), profesi (*profession*), dan layanan (*service*).

Spesialisasi dapat membuat *personal brand* terlihat memiliki kredibilitas. Hal ini berkaitan dengan persepsi target market yang merasa spesialisasi berbanding lurus dengan keahlian dan kualitas dari suatu *personal brand* (Montoya dan Vandehey, 2009:50).

2. *The law of leadership*

Hukum kepemimpinan mengharuskan *personal brand* mendapat pengakuan sebagai yang paling kompeten dan kredibel di bidangnya. Hal ini bertujuan agar *personal brand* dapat diterima sebagai pemimpin oleh audiens di bidang yang menjadi domain *personal brand*.

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey (2004:70-71), Kepemimpinan dapat bersumber dari tiga hal yaitu keunggulan, posisi, dan pengakuan. Keunggulan sebuah *personal brand* dinilai dari kemampuannya merealisasikan janji pada orang lain. *Personal brand* adalah janji. Janji ini adalah sesuatu yang tersirat, yang membuat orang lain mengharapkan nilai dan kualitas tertentu ketika bekerja sama dengan suatu *personal brand*. Janji ini haruslah ditepati dengan dukungan diferensiasi agar menjadi konkret dan tidak abstrak.

Diferensiasi adalah upaya untuk menciptakan perbedaan-perbedaan pada suatu *brand*. Diferensiasi ini mendukung *positioning* yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Hermawan Kartajaya, diferensiasi harus diwujudkan dalam hal konten (apa yang ditawarkan), konteks (bagaimana cara melakukannya), dan infrastruktur (apa yang digunakan untuk menciptakan konten dan konteks tersebut) (2009:193).

Selain dari keunggulan, kepemimpinan juga dapat bersumber dari posisi. *Personal brand* tidak hanya dimiliki oleh para *entrepreneur*, tetapi juga orang lain yang bekerja dalam struktur yang bersifat hirarkis seperti pegawai perusahaan ataupun pejabat publik. Dalam struktur yang bersifat hirarkis, kepemimpinan dapat diperoleh dari posisi-posisi strategis yang memungkinkan mereka dipandang secara terhormat dan dianggap memiliki kredibilitas.

Terakhir, kepemimpinan juga dapat bersumber dari pengakuan. *Personal brand* sering kali mendapat pengakuan dari pencapaian yang telah diraihinya. Namun dalam konsep pengakuan, pencapaian bukan hal yang utama. Opini memainkan peran yang lebih utama dalam memperoleh pengakuan. Opini positif yang memainkan peran yang lebih utama dalam memperoleh pengakuan. Opini positif yang dihormati akan membuat *personal brand* mendapatkan pengakuan, bahkan dari orang-orang yang tidak mengenal *personal brand* tersebut secara langsung (20014:74).

3. *The Law of Personality*

Hukum kepribadian mengharuskan *personal brand* dibangun berdasarkan kepribadian pemiliknya, termasuk kekurangannya. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, hukum kepribadian secara jelas menunjukkan kebenaran sederhana seperti:

We like people who are “real”, and we are willing to forgive a lot if a person simply lets himself be human like the rest of us.... You’ve got to be good, but you don’t have to be perfect. (2004:81)

Personal brand harus tampil profesional. Namun tampil profesional bukan berarti sebuah *personal brand* harus meyingkirkan sisi manusiawinya. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya setiap manusia ingin diterima secara setara, bahkan oleh orang lain yang dirasa lebih hebat dibanding dirinya.

4. *The Law of Distinctiveness*

Hukum keunikan mengharuskan *personal brand* diungkapkan dengan cara yang unik. Artinya, penampilan *personal brand* harus berbeda dari penampilan kompetitornya.

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, terdapat tiga bentuk keunikan (2004:97). Ketiga bentuk keunikan tersebut antara lain:

a. *Behavior*

Keunikan perilaku dapat memiliki banyak bentuk, seperti seorang berbicara, bercanda, dan menjalankan pekerjaan. Selain dari sudut pandang komunikator, keunikan yaitu dari reaksi orang lain saat berinteraksi dengan komunikator.

b. *Physicality*

Keunikan secara fisik tidak mengharuskan seorang untuk tampil aneh. Ia hanya harus seorang tampil aneh. Ia hanya harus memiliki sebuah karakteristik fisik yang selalu diingat oleh orang lain. Namun sama seperti keunikan perilaku, keunikan fisik haruslah natural dan tidak mengada-ada keunikan fisik dapat diperoleh dari pakaian yang dikenakan, bentuk tubuh, ataupun penampakan lainnya seperti gaya rambut, tindik, ataupun tato.

c. *Lifestyle*

Gaya hidup adalah segala hal yang dilakukan oleh pemilik *personal brand* di luar aktivitas dan pekerjaannya sebagai suatu *brand*. Gaya hidup dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari sisi budaya dan sisi aktivitas. Dilihat dari sisi budaya, gaya hidup tampak dari label budaya yang dimiliki orang yang berada di balik *personal brand* seperti tingkat pendidikan, pandangan politik, ataupun kepercayaan religiusnya.

Sedangkan dari sisi aktivitas, gaya hidup tampak dari hobi, minat, ataupun aktivitas lainnya. Yang sering dilakukan oleh pemilik *personal brand*. Budaya dan aktivitas selalu melahirkan persepsi. Hal ini disebabkan karena orang-orang berasumsi jika budaya dan aktivitas yang dimiliki dan dilakukan oleh seorang berkorelasi langsung dengan beberapa fakta yang melekat pada budaya dan aktivitas tersebut. (Montoya dan Vandehey, 2004:101)

5. *The law of Visibility*

Hukum visibilitas mengharuskan *personal brand* dilihat secara konsisten dan terus-menerus hingga masuk ke dalam kesadaran *target market*. Banyak orang berpendapat jika kualitas lebih penting dibanding visibilitas. Hal tersebut memang benar, namun tidak sepenuhnya tepat.

Bagi *personal brand* yang sudah dikenal, kualitas haruslah menjadi prioritas utama. Namun bagi yang belum dikenal, visibilitas harus diprioritaskan. Mengutamakan visibilitas bukan berarti melupakan kualitas. Hal ini disebabkan karena visibilitas tidak selalu dihasilkan dari proses yang

terencana dan dapat dikendalikan. Beberapa bahkan terjadi secara tak sengaja.

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, visibilitas bersumber dari tiga hal (2004:108). Pertama adalah *planning* (perencanaan). Perencanaan adalah aktivitas ini dapat direncanakan dan dikendalikan.

Kedua adalah *leveraging opportunity* (meningkatkan peluang). Usaha meningkatkan peluang dapat dilakukan dengan melihat fenomena yang mungkin akan terjadi di masa depan berdasar gejala-gejala yang ada saat ini dan menyiapkan sumber daya untuk menghadapinya.

Ketika adalah *accident* (ketidak sengaja). Visibilitas seringkali bersumber dari ketidaksengajaan. Maka dari itu, orang yang berada di balik *Personal brand* haruslah benar-benar *living the brand* agar ia memiliki kesiapan saat dihadapkan pada suatu kesempatan yang tidak terduga.

6. *The Law of Unity*

Hukum kesatuan mengharuskan orang yang berada di balik *personal brand* memiliki kesamaan nilai dan perilaku dengan *personal brand* yang ditunjukkannya. Jika *personal brand* dibangun atas dasar kebohongan, ia akan mudah dihancurkan.

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, terdapat dua macam perilaku yang berkaitan dengan *personal brand* (2004:120). Perilaku yang pertama adalah *natural behaviors*. *Natural behaviors* ini adalah perilaku sesungguhnya dari pemilik *personal brand*.

Sedangkan perilaku yang kedua adalah *assumed behaviors*. Perilaku ini diterapkan untuk membuat *personal brand* menjadi lebih atraktif. Pada praktiknya, *assumed behaviors* dapat diterima sejauh ia tidak bertentangan terlalu jauh dengan perilaku pemilik *personal brand* yang sesungguhnya.

7. *The Law of Persistence*

Hukum ketekunan mengharuskan *personal brand* memiliki tujuan yang konsisten dan tidak terbawa arus utama yang sedang terjadi. *Personal brand* yang baik tidak bisa dihasilkan dalam waktu singkat. *Brand* adalah kepercayaan, dan kepercayaan tidak bisa dihasilkan dalam sekejap mata.

Konsistensi tidak hanya membutuhkan waktu, tetapi juga ketekunan dan kesabaran. Maka *personal brand* biasanya diciptakan berdasarkan *passion* pemiliknya, sehingga ia dapat terus antusias dan bersemangat dalam merawat dan menumbuhkan *personal brand*-nya.

8. *The Law of Goodwill*

Sebuah *personal brand* haruslah memiliki niat baik dan membawa nilai-nilai positif pada *audiens*-nya. Niat baik dan nilai-nilai positif tersebut harus diterima dan disadari oleh *audiens* jika *personal brand* ingin memperbesar pengaruhnya. Hukum kehendak baik tidak harusnya orang yang berada di balik *personal brand* untuk memberi makan gelandangan ataupun anak yatim piatu. Namun, hukum kehendak baik mengharuskan *personal brand* diasosiasikan dengan nilai-nilai yang secara umum dianggap positif.

Audiens tidak selalu rasional karena seringkali mereka tidak hanya melihat *personal brand* dari kompetensi dan kredibilitasnya, tetapi juga dari niat baik dan nilai-nilai positif yang dianutnya. Kerja keras, perjuangan, kejujuran, dan memperlakukan sesama dengan baik merupakan sikap-sikap yang harus dimiliki oleh suatu *personal brand* jika ia ingin melakukan hukum kehendak baik (Montoya dan Vandehey, 2004: 141-143).

F. Kerangka konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah disampaikan di atas, maka kerangka konsep dapat disusun sebagai berikut. *Personal brand* adalah persepsi seseorang atas pemikiran, perilaku, identitas, dan reputasi orang lain. Proses untuk mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap suatu *personal brand* itulah yang disebut sebagai *personal brand branding*. Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey (2004:25), terdapat delapan hal yang harus dilakukan dalam *personal branding*. Mereka memaparkan kedelapan hal tersebut dengan istilah *the Eight Laws of Personal Branding*, di antaranya adalah:

1. *The Law of Specialization*

Dalam hukum spesialisasi Damaring Kalpika harus fokus pada tujuan utamanya dan juga pada hasil akhir yang diinginkannya. *Positioning* adalah apa yang Damaring Kalpika inginkan terdapat dalam benak target market ketika mereka mendengar *personal brand* dari Damaring Kalpika.

2. *The Law of Leadership*

Jika Damaring kalpika mengunggulkan sisi *personal brand*-nya maka Damaring Kalpika harus bisa merealisasikan sebuah janji, karena janji merupakan sesuatu yang tersirat, yang membuat orang lain mengharapkan nilai dan kualitas tertentu ketika bekerjasama dengan suatu *personal brand*.

3. *The Law of Perseonality*

Damaring Kalpika harus selalu tampil professional dengan tidak menyampingkan sisi manusiawinya. Ke profesionalan ini harus harus dihidirkan dihadapan *target market*-nya.

4. *The Law of Distictiveness*

mengaruskan Damaring Kalpika Wawi dapat diungkapkan degan cara yang unik. Keunikan ini dapat diungkapkan Damaring Kalpika Wawi dalam tiga cara, seperti melalui perilaku, penampilan, ataupun gaya hidup.

5. *The law of Visibility*

Hukum visibilitas mengharuskan Damaring Kalpika dilibatkan secara konsisten dan terus menerus hingga masuk kedalam kesadaran *target market*. Penulis ingin mengetahui visibilitas Damaring Kalpika dilihat dari *target market*-nya. Damaring Kalpika Juga melakukan perencanaan, usaha untuk peningkatan peluang, dan juga ketidaksengajaan.

6. *The Law of Unity*

Mengharuskan orang yang berada dibalik *personal brand* memiliki kesamaan nilai dan perilaku dengan *personal brand* memiliki kesamaan dan

nilai dan perilaku Damaring Kalpika sebagai *coffee roaster* tidak bertentangan dengan sikap dan perilakunya sebagai manusia.

7. *The Law of Persistence*

Hukum ketekunan mengharuskan *personal brand* memiliki tujuan yang konsisten dan tidak terbawa arus utama yang sedang terjadi. Penulis ingin mengetahui bagaimana konsistensi Damaring Kalpika sebagai *coffee roaster*.

8. *The Law of Goodwill*

Sebuah *personal brand* haruslah memiliki niat baik dan membawa nilai-nilai positif pada audiensnya. Niat baik dan nilai-nilai positif tersebut harus diterima dan disadari oleh audiens jika *personal brand* ingin memperbesar pengaruhnya. Penulis ingin mengetahui apakah Damaring Kalpika memiliki niat baik dan membawa nilai-nilai positif pada audiensnya.

Coffee Roaster

Coffee roaster merupakan kunci bagi kenikmatan sebuah biji kopi. Tugas dari *coffee roaster* tidaklah mudah, seorang *coffee roaster* harus benar-benar paham tentang cara ‘menghidupkan’ biji hijau (*green beans*) yang mentah menjadi nikmat saat berada di atas cangkir. *Coffee roaster* tak hanya bertugas menyangrai *green bean* menjadi kecoklatan. Ada proses kimia senyawa kopi yang harus diketahuinya. Tidak semua biji kopi lezat jika disangrai sampai ketitik medium. Tugas *coffee roaster*-lah untuk mengetahui kenikmatan dan ‘rasa’ seperti apa yang terkandung dalam biji-biji kopi. *Coffee roaster* juga harus melakukan berbagai eksperimen demi mendapatkan hasil *roasting* yang nikmat. Di tak sekedar ‘memasak’ kopi mentah menjadi matang.

Coffee roaster adalah ‘koki’ dalam dunia kopi. Dialah titik awal sebuah kenikmatan yang dihasilkan dalam kecermatan, ketelitian dan latihan yang dilakukan secara berulang-ulang.

G. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana proses pembentukan *personal branding* dari Damaring Kalpika Wawi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif di definisikan oleh Bogdan berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat dimatuati (Meleong, 2008:3).

Metode penelitian kualitatif dipilih penulis untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman yang komprehensif dan dari masalah yang diteliti. Di sini, individu dan kejadian diteliti berdasarkan konteks tertentu yang tidak bisa disamakan satu dengan yang lain. Maka dari itu, karakteristik penelitian ini adalah adanya konstruksi sosial dan pemaknaan budaya.

Subyek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana proses *personal branding* dari Damaring Kalpika Wawi sebagai *Coffee Roaster*. Sehingga yang menjadi subyek penelitian dalam skripsi ini adalah Damaring Kalpika Wawi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan data yang akan dikumpulkan. Adapun jenis datanya sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer yaitu data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi (Ike dan Adi, 2011). Data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dengan Damaring kalpika Wawi, Pintaka Yuwana sebagai pemilik dari Prada Coffee, Aloysius Patriot Putera Mahendra sebagai pemilik dari Arua Coffee.

b. Data Sekunder

Penelitian ini juga mencari data dan informasi melalui pemberitaan-pemberitaan yang nantinya dapat menunjang penelitian ini. Data dan informasi ini nantinya dapat membuat fokus penelitian dengan data dan informasi tambahan yang dibutuhkan peneliti.

Teknik Analisis Data

Data yang sudah diperoleh di lapangan akan dianalisis berdasarkan teori yang digunakan. Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul dan dikelompokan berdasarkan teori yang digunakan. Melalui analisis data akan ditemukan suatu kesimpulan dari hasil penelitian yang terdiri dari data primer dan data sekunder.

Hasil analisis dideskripsikan dengan memaparkan sesuai yang terjadi di lapangan untuk meminimalisir adanya subyektivitas penelitian. Data yang telah diperoleh dari narasumber akan dilakukan pencocokan dan kebenaran data melalui hubungan antar

narasumber, dengan begitu peneliti akan melakukan beberapa tahap penelitian sebagai berikut.

- a. Mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan Damaring Kalpika Wawi
- b. Memaparkan hasil temuan dan dideskripsikan secara obyektif.
- c. Melakukan analisis dengan menghubungkan pada teori yang digunakan.

Setelah melakukan analisis akan ditemukan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi. Kekurangan dan kelebihan dapat ditemukan pada tahapan ini, sehingga dapat dijadikan kritik dan saran bagi Damaring Kalpika Wawi.

Validitas perolehan data digunakan triangulasi, yang merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memastikan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam meninjau hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi digunakan untuk mencocokkan data dan dilakukan untuk memperkaya data (Meleong, 2004:330).

Triangulasi akan membantu pada proses melakukan pencocokan data dari narasumber. Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode digunakan dengan melakukan tiga metode mengumpulkan data, yaitu; wawancara, observasi dan dokumen brand.

Wawancara dilakukan kepada beberapa pihak yang terlibat dalam pengembangan *personal branding* dari Damaring Kalpika Wawi, observasi dilakukan bersamaan

wawancara dan menggunakan dokumen *personal branding* untuk mendapatkan validitas data.

Adapun tahapan penelitian yang dilakukan dalam membuat laporan skripsi ini:

- a. Mengumpulkan data dan informasi yang diambil dari penelitian di lapangan.
- b. Mendeskripsikan hasil temuan data yang diperoleh di lapangan.
- c. Menganalisis data yang didapat dengan teori yang digunakan
- d. Membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data, serta memaparkan kritik dan saran yang dapat digunakan bagi *personal branding* dari Damaring Kalpika Wawi.

Lokasi Penelitian

Penulis melakukan wawancara dengan Damaring Kalpika Wawi di Yogyakarta. Wawancara akan dilakukan di Prada jl. Argulo, karena disana Damaring Kalpika Wawi melakukan kegiatan *roasting*-nya. Wawancara dengan Aloysius Patriot Putera Mahendra dan klien-klien dari Damaring Kalpika Wawi dilakukan di Yogyakarta. Penulis memilih klien-klien dari Damaring Kalpika Wawi yang berdomisili di Yogyakarta karena penulis memiliki keterbatasan waktu dan biaya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data yang telah peneliti uraikan dalam hasil temuan data dan analisis data, maka pada bab ini peneliti akan menyimpulkan hasil uraian tersebut sebagai akhir pembahasan. Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Menguasai satu hal tidaklah cukup, penguasaan teknik *coffee roasting* tidaklah cukup untuk membuat Damaring Kalpika Wawi untuk menjadi seorang *coffee roaster*. Bagaimana persepsi kita terbentuk oleh orang lain merupakan hal yang sama pentingnya dengan penguasaan teknik *coffee roasting*. Kesadaran Damaring Kalpika Wawi mengenai pentingnya pembentukan persepsi ini menjadikan latar belakang dari *personal branding* yang dilakukannya.

personal branding Damaring Kalpika Wawi sebagai *coffee roaster* telah mengimplementasikan kedelapan hukum *personal branding* (*eight laws of personal branding*) yang terdiri dari *the law of specialization*, *the law of leadership*, *the law of personality*, *the law of distinctiveness*, *the law of visibility*, dan *the law of unity*, *the law of persistence*, dan *the law of goodwill*. *The law of specialization*, menunjukkan Damar berspesialisasi dalam bidang *coffee roasting*. *The law of leadership*, ditunjukkan oleh Damar menunjukkan kredibilitasnya dengan cara membuat sistem kerja yang efisien dan efektif, dengan cara membagi agenda kerjanya yaitu tiga hari roasting dan tiga hari untuk *visit* klien. *The law of personality*, pendekatan secara personal ditunjukkan oleh Damar yang membentuk usahanya sebagai bentuk *support business*. *The law of distinctiveness*, Damar lebih menunjukkan dari segi cara berpakaian yang *casual* dan

juga ketika mengirim pesanannya menggunakan vespa. *The law of visibility*, visibilitas Damar terlihat karena Damar telah menjuarai Indonesia *Aeropress Championship 2017*. *The law of unity*, ke profesionalan Damar tampak pada saat Damar menerima masukan dari klien dan kemudian mengeksekusi masukan tersebut dengan baik. *The law of persistence*, ketekunan Damar ditunjukkan dengan konsistensi dirinya dengan dunia kopi, bahkan Damar tidak hanya mampu mengeloah biji kopi saja, namun juga dapat menyeduh kopi dengan baik. *The law of goodwill*,

personal branding Damaring Kalpika Wawi berawal dari menempatkan dirinya sebagai orang yang bertugas untuk memilah biji kopi ditempat dirinya magang, yang pada akhirnya membuat dirinya ditugaskan sebagai *coffee roaster*. Untuk memperkuat kredibilitasnya sebagai *coffee roaster* Damaring Kalpika Wawi menerima *custom profile coffee* dari para kliennya. Dengan berbagai pengalamannya mengolah berbagai macam biji kopi dan juga berkereasi dengan *custom profile coffee* yang dikerjakannya selama satu tahun membuat Damar percaya diri untuk keluar dari tempat magangnya dan memutuskan untuk berdiri sendiri.

Positioning Damaring Kalpika Wawi sebagai *coffee roaster* merupakan hal yang paling mendasari pembentukan *personal branding*-nya untuk menunjukkan *personal brand*-nya memiliki kredibilitas. *Positioning* tersebut ditunjukkan dengan kompetensinya sebagai sebagai *coffee roaster* serta Damar berhasil menjuarai Indonesia *Aeropress Championship 2017* menggunakan biji kopi yang ia *roasting* sendiri. Kemenangannya tersebut menjadikan nilai tambah kredibilitasnya sebagai *coffee roaster*. *The law of goodwill*, telah ditunjukkan Damar dengan metode

bisnisnya sebagai *support business*, yang dimana Damar membantu menyelesaikan masalah ketika kliennya mengalami kesulitan pada kedainya.

Perkembangan karir Damaring Kalpika Wawi dipengaruhi oleh sistem produksi yang dirinya lakukan. Dari perjalannya pada saat pertama kali memberanikan diri untuk berdiri sendiri untuk membuka *coffee roaster* Damaring Kalpika Wawi menyadari bahwa Damar harus memiliki sistem kerja yang efektif dan efisien agar menghasilkan kepuasan klien. Efektifitas dan efisiensi tersebut dilakukan dengan cara membagi hari kerja, tiga hari untuk *roasting* kopi, dan tiga hari untuk *visit* klien.

Dari pembagian hari kerja tersebut membuat *personal branding* yang dilakukan oleh Damaring Kalpika Wawi ditunjukkan dengan cara menghasilkan visibilitas. Damaring Kalpika Wawi menyadari bahwa Visibilitas dan perkembangan karirnya dipengaruhi oleh jaringan yang diperolehnya ketika magang dan juga ketika melakukan *visit* klien, Damaring kalpika Wawi berusaha untuk mengembangkan jaringannya dengan cara menjalin relasi yang baik dengan para kliennya maupun para calon kliennya.

Pada akhirnya *personal branding* Damaring Kalpika Wawi mengubah *positioning* Damaring Kalpika Wawi sebagai *coffee roaster* dalam industri kopi dan menjadikan Damaring Kalpika Wawi memiliki *personal branding coffee roaster* yang lebih spesifik diantar berbagai *coffee roaster* lain di industri kopi. Dari *positioning* tersebut Damar menyampaikan pesan bahwa seorang *coffee roaster* harus dapat memiliki *personal branding* yang kuat dalam industri kopi untuk memperoleh karakter yang spesifik dalam industri kopi.

Kompetensi yang dimiliki Damaring Kalpika Wawi membuat dirinya memberanikan diri untuk menspesialisasikan dirinya untuk sebagai *support roaster* dengan konsep bisnis *business to business*, bukan *business to customer* seperti yang telah dilakukan beberapa *coffee roaster* saat ini. Hal tersebut juga merupakan proses pembentukan *personal branding*-nya untuk membangun reputasi sebagai seorang coffee roaster.

B Saran

Saran penulis untuk Damaring Kalpika Wawi adalah untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menjadikan bagian dari *personal branding*-nya, karena saat ini awal terbentuknya persepsi dari seseorang yang ingin mengetahui bagaimana kepribadian seseorang adalah dengan melihat dari akun media sosial yang dimilikinya.

Menurut penulis *Personal branding* merupakan hal yang masih layak untuk dijadikan sebuah bahan penelitian, karena masih sedikitnya jumlah penelitian mengenai personal branding. *Personal branding* juga termasuk dalam kajian tentang *brand*, dan juga diharapkan dapat membantu seseorang untuk memperkuat potensi *personal brand*-nya secara maksimal.

Untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai *personal branding* khususnya Damaring Kalpika Wawi, dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai bagaimana dampak *personal branding* Damaring Kalpika Wawi terhadap produk yang ia jual.

Daftar Pustaka:

- Andjani, Ike Yuli dan Adi Irawan. 2011. Modul Praktikum Statistika 1. Semarang: Cipta Prima Nusantara Semarang.
- Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. Prinsip-prinsip pemasaran. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- DeVito, Joseph A. 2007. *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson Education.
- Effendy, onong Uchjama. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kapferer, Jean-Neol. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mindset*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip, dan Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management: Advanced Insight and Stratgic Thinking*. London: Kogan Page,
- Meleong, Lexy J. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rodaskarya
- Montoya, Peter and Tim Vandehey. 2004. *Strategic Personal Branding* Mumbai: Jaico Publishing House
- Heding, Tilde, Charlotte F, Knudzten, dan Mogens Bjerre. 2009. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.

Jurnal

Yuliani, Restika dan Dida, Susanne. 2018. ‘ Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop’. Jurnal Komunikasi, Vol. 11, hal: 10-19. Universitas Padjajaran Bandung.

Butar Butar, Christopher Rafael, dan Fitrah Ali, Dini Salmiyah. 2018.

‘Strategi *personal Branding* Selebgram Non Selebriti’. Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol. 2, Hal: 86-101.

Artikel Internet

Agung, 14 November 2016: Potensi Ekonomi 800 Kedai Kopi di Yogya Capai Rp 350.4 Miliar. <https://tirto.id/potensi-ekonomi-800-kedai-kopi-di-yogya-capai-rp3504-miliar-b4TR> (diakses Pada 26 Februari 2019)

Investment, Indonesia. 2017. Bisnis Komoditas Kopi Indonesia. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?> (diakses pada 25 Februari 2019)

Liyanti, Lia, 6 juli 2018, Indonesia Coffee Event, Kompetisi untuk Menemukan Varista Terbaik Hanya di HOTELEX Indonesia. <https://marketing.co.id/indonesia-coffee-event-kompetisi-untuk-menemukan-barista-terbaik-hanya-di-hotelex-indonesia/> (diakses pada 5 Maret 2019)

Putra, Adi, 19 juni 2018, 10 Potret Muhammad Aga, Barista yang Wakili Indonesia di Ajang Dunia. <https://www.idntimes.com/men/attitude/adiputra/10-potret-muhammad-aga-barista-yang-wakili-indonesia-di-ajang-dunia/full> (diakses pada 17 maret 2019)

Tanamera Coffee, 08 Februari 2017: Coffee roasting, proses penting penentu karakter kopi <https://tanameracoffee.com/ID/coffee-roasting-proses-penting-penentu-karakter-kopi/> (Diakses pada 10 Maret 2019)

Topkarir: Profesi yang ada di dunia kopi
<https://www.topkarir.com/article/detail/profesi-pekerjaan-yang-ada-di-dunia-kopi>
(diakses pada 10 Maret 2019)

Wahid Toni, 28 Mei 2014, Yoshua Tanu. <https://www.cikopi.com/2014/05/yoshua-tanu/> (diakses pada 28 Maret 2019)

Wardhani, Sita. 13 November 2017: Potensi Kopi Indonesia Dalam Gaya Hidup Masa Kini. <https://www.validnews.id/POTENSI-KOPI-INDONESIA-DALAM-GAYA-HIDUP-MASA-KINI-SZJ> (diakses pada 25 Februari 2019)

Yuliandari, Mustika Treisna, 27 Agustus 2015, 6 Profesi Penting Dalam Dunia Kopi. <https://majalah.ottencoffee.co.id/6-profesi-penting-dalam-dunia-kopi/> (diakses pada 3 Maret 2019)

Zurich.co.id 07 Februari 2017, Raup Keuntungan Lewat Bisnis Kopi Indonesia.

<https://www.zurich.co.id/id-id/blog/articles/2017/02/raup-keuntungan-lewat-bisnis->

[kopi-indonesia](https://www.zurich.co.id/id-id/blog/articles/2017/02/raup-keuntungan-lewat-bisnis-kopi-indonesia) (diakses pada 9 Maret 2019)



LAMPIRAN I

MATRIKS

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara. Maka dari itu, penulis memuat draft pertanyaan ini disusun sebagai pedoman penulis dalam melakukan wawancara. Dalam prosesnya, dapat ditambahkan pertanyaan-pertanyaan lainnya yang mendukung penelitian.

Draft pertanyaan untuk Damaring Kalpika Wawi

Konsep	Kontekstualisasi Konsep	Pertanyaan
Damaring Kalpika Wawi	Informasi Awal	<ul style="list-style-type: none">• Anda kuliah angkatan berapa? Fakultas dan jurusan apa yang anda ambil?• Bagaimana awalmula mengenal dunia kopi? Dan siapa yang mengenalkannya?• Apa pekerjaan anda sebelum menjadi roaster?• Kapan anda memutuskan untuk menjadi seorang coffee roaster?
	1. The law of Specialization	<ul style="list-style-type: none">• Kenapa anda lebih memilih untuk menjadi seorang coffee roaster?• Apa positioning anda?• Bagaimana anda mempertahankan dan

Personal Branding		memperkuat positioning anda?
	2. The Law of Leadership	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara anda untuk mendapatkan pengakuan sebagai seorang coffee roaster yang berkompeten dan memiliki kredibilitas di bidang coffee roasting? • Apa diferensiasi yang anda lakukan? • Siapakah competitor terdekat anda? • Menurut anda, kenapa konsumen memilih anda untuk menggunakan produk anda untuk digunakan di kedainya?
	3. The Law of Personality	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melakukan pendekatan pada konsumen? • Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan konsumen? • Apakah konsumen anda memiliki relasi personal dengan anda? Apa keuntungan dan kerugian dari relasi tersebut? • Apa kekurangan anda sebagai coffee roaster?
	4. The Law of Distinctiveness	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara anda mencoba untuk tampil berbeda dihadapan konsumen?

		<ul style="list-style-type: none"> • Apakah hal tersebut merupakan strategi agar anda mudah dikenali?
	5. The Law of Visibility	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara anda menunjukkan visibilitas? • Sejak kapan anda menggunakan media internet sebagai media komunikasi? • Apakah perkembangan karir anda dipengaruhi oleh <i>Word of mouth</i> apakah anda sadar?
	6. The Law of Unity	<ul style="list-style-type: none"> • Kapan anda menempatkan diri sebagai coffee roaster dan kapan anda menpatkan diri sebagai manusia biasa?
	7. The Law of Presistence	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda mempertahankan konsistensi anda di dunia coffee roasting? • Apakah anda pernah mencoba hal selain coffee roasting?
	8. The Law of Goodwill	<ul style="list-style-type: none"> • Apa nilai tambah yang konsumen peroleh jika menggunakan produk anda?



Draft pertanyaan untuk Aloysius Patriot Putera Mahendra

Konsep	Kontekstualisasi Konsep	Pertanyaan
Aloysius Patriot Putera Mahendra	Informasi Awal	<ul style="list-style-type: none">• Bagaimana awal mula anda mengenai Damaring Kalpika Wawi• Sejak kapan anda menjadi <i>associate</i> dari Damaring Kalpika wawi?• Sebagai <i>Assocoate</i>, apa saja yang anda lakukan?

Personal Branding	<ul style="list-style-type: none"> • The law of Specialization 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat positioning Damaring Kalpika Wawi? • Bagaimana anda melihat Damaring Kalpika Wawi mempertahankan dan memperkuat positioningnya?
	<ul style="list-style-type: none"> • The Law of Leadership 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat Damaring Kalpika Wawi sebagai coffee roaster diantara coffee roaster lainnya? • Apa diferensiasi yang dia miliki? • Menurut anda, kenapa coffeeshop menggunakan produk dari Damaring Kalpika Wawi?
	<ul style="list-style-type: none"> • The Law of Personality 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana Damaring Kalpika Wawi melakukan pendekatan pada konsumen? • Bagaimana cara anda melihat Damaring Kalpika Wawi berkomunikasi dengan konsumen?
	<ul style="list-style-type: none"> • The Law of Distinctiveness 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda menilai penampilan Damaring Kalpika Wawi?
	<ul style="list-style-type: none"> • The Law of Visibility 	<ul style="list-style-type: none"> • Dari mana anda mengenal Damaring Kalpika Wawi?

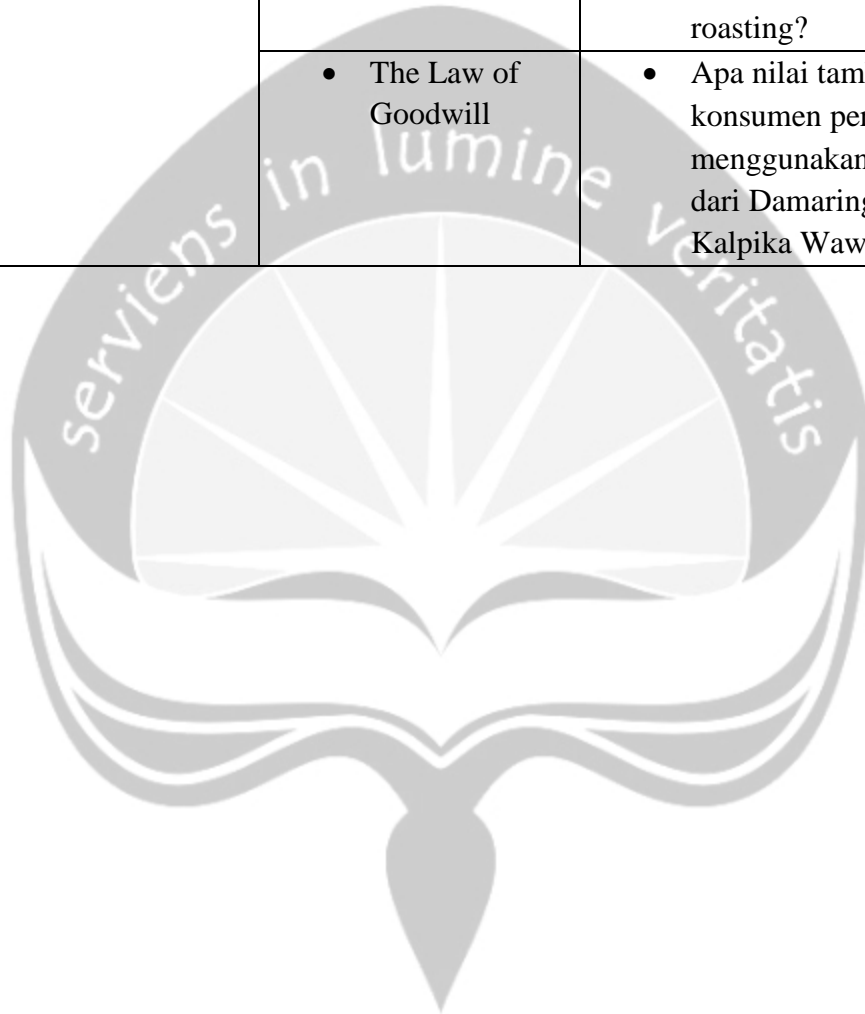
		<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat visibilitas dari Damaring Kalpika Wawi? • Menurut anda, visibilitas Damaring Kalpika Wawi dipengaruhi oleh apa?
	<ul style="list-style-type: none"> • The Law of Unity 	<ul style="list-style-type: none"> • apakah anda mengenal Damaring Kalpika Wawi secara personal? • Apa perbedaan Damaring Kalpika Wawi dengan roaster lainnya? • Bagaimana tanggapan anda mengenai perbedaan tersebut?
	<ul style="list-style-type: none"> • The Law of Presistence 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat konsistensi Damaring Kalpika Wawi di dunia coffee roasting?
	<ul style="list-style-type: none"> • The Law of Goodwill 	<ul style="list-style-type: none"> • Apa nilai tambah yang konsumen peroleh jika menggunakan produk dari Damaring Kalpika Wawi?

Draft pertanyaan untuk Pintaka Yuana

Konsep	Kontekstualisasi Konsep	Pertanyaan
Pintaka Yuana	Informasi Awal	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana awal mula anda mengenai Damaring Kalpika Wawi • Sejak kapan anda menjadi <i>associate</i> dari Damaring Kalpika wawi? • Sebagai <i>Assocoate</i>, apa saja yang anda lakukan?
Personal Branding	<ul style="list-style-type: none"> • The law of Specialization 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat positioning Damaring Kalpika Wawi? • Bagaimana anda melihat Damaring Kalpika Wawi mempertahankan dan memperkuat positioningnya?
	<ul style="list-style-type: none"> • The Law of Leadership 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat Damaring Kalpika Wawi sebagai coffee roaster diantara coffee roaster lainnya? • Apa diferensiasi yang dia miliki? • Menurut anda, kenapa coffeeshop

		menggunkan produk dari Damaring Kalpika Wawi?
	<ul style="list-style-type: none"> • The Law of Personality 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana Damaring Kalpika Wawi melakukan pendekatan pada konsumen? • Bagaimana cara anda melihat Damaring Kalpika Wawi berkomunikasi dengan konsumen?
	<ul style="list-style-type: none"> • The Law of Distinctiveness 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda menilai penampilan Damaring Kalpika Wawi?
	<ul style="list-style-type: none"> • The Law of Visibility 	<ul style="list-style-type: none"> • Dari mana anda mengenal Damaring Kalpika Wawi? • Bagaimana anda melihat visibilitas dari Damaring Kalpika Wawi? • Menurut anda, visibilitas Damaring Kalpika Wawi dipengaruhi oleh apa?
	<ul style="list-style-type: none"> • The Law of Unity 	<ul style="list-style-type: none"> • apakah anda mengenal Damaring Kalpika Wawi secara personal? • Apa perbedaan Damaring Kalpika Wawi dengan roaster lainnya?

		<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana tanggapan anda mengenai perbedaan tersebut?
	<ul style="list-style-type: none"> • The Law of Persistence 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat konsistensi Damaring Kalpika Wawi di dunia coffee roasting?
	<ul style="list-style-type: none"> • The Law of Goodwill 	<ul style="list-style-type: none"> • Apa nilai tambah yang konsumen peroleh jika menggunakan produk dari Damaring Kalpika Wawi?



LAMPIRAN II

TRANSKRIP INTERVIEW

Transkrip interview Damaring Kalpika Wawi

1. Bagaimana sejarah mas Damar bisa terjun di dunia kopi?

Kalau kapan minum kopi, saya minum kopi dari sejak kuliah, tujuan untuk minum kopi hanya sekedar untuk doping saat ngelembur tugas kuliah. Selama minum kopi selama tiga tahun ya saya minum kopi hanya untuk sekedar doping saja, kalau minum kopi *specialty* pertama pada saat main ke Jakarta pada tahun 2013. pada saat itu saya mencoba kopi dari Anomali *coffee*, karena pada saat itu kopi yang selama ini saya minum hanyalah kopi robusta, dan setelah mencoba kopi *Arabica* saya merasakan rasa yang berbeda, dan ketika kembali ke Jogja saya penasaran untuk mencari kedai kopi yang menyajikan kopi *Arabica*. Pada saat itu mencari kedai kopi yang menyajikan kopi *Arabica* sangatlah sulit, ingin mencoba di kedai yang bernama Kedai Kopi, ternyata disana kondisinya sangatlah ramai. Akhirnya saya memutuskan untuk mencari tempat lainnya, dan menemukan Klinik Kopi, pada saat di Klinik Kopi saya sempat mencoba *espresso*. Dari situ sudah bisa mengobati rasa penasaran saya. Pada 2014 akhir saya ikut dalam residensi kopi yang diadakan oleh wiki kopi, dan itu berjalan selama tiga bulan, setelah itu saya ikut magang, akan tetapi kebanyakan orang-orang magang menargetkan diri untuk menjadi seorang barista. Nah kebetulan saya mendapatkan pekerjaan pertama di Black Java sebagai tukang sortir kopi dan *packaging* kopi. Setelah itu Black Java

mendapatkan investor untuk membeli mesin roasting. Kemudian saya masuk dalam tim *roaster*-nya dan sebagai *roaster* juga, itu berjalan dari 2015 hingga 2016, memang saya menargetkan untuk magang hanyalah setahun. Pada 2016 saya memutuskan untuk membuat brand sendiri yang diberinama Koffiesome. Pada awal terbentuknya koffiesome hanya beroperasi secara online. Sampai akhirnya saya punya tempat sendiri dan bergabung bersama prada mulai tahun 2017.

2. Kenapa mas Damar Ikut Dalam IAC 2017?

karena saya kalau mengkalibrasi hasil roasting saya menggunakan metode aeropress, jadi saya ikut lomba itu hanya untuk sekedar senang-senang saja, dan ternyata lolos tingkat regional dan menuju tingkat nasional. dari situ saya hanya beranggapan sekalian main aja di Jakarta, saya juga tidak menyangka kalau ternyata saya menjadi juara di tingkat nasional. sebenarnya saya juga tidak punya target untuk menang, cuman karena senang-senang saja.

3. Selain menjadi *coffee roaster*, kegiatan mas damar apa saja?

Selain menjadi *roaster* saya juga adalah konsultan *kopi* non formal.

4. Apa profesi mas Damar sebelum mencoba untuk menjadi seorang *coffee roaster*?

Sebelum menjadi seorang coffee roaster saya adalah seorang *freelance* arsitek, atau juga bisa disebut sebagai *drafter* selain *freelance* saya juga bekerja sama dengan dosen saya.

5. Kenapa pada akhirnya mas Damar memutuskan untuk menjadi seorang *coffee roaster*?

Karena penempatan pada saat magang, dan lokasi penempatan magang saya adalah unit usaha yang memproduksi biji kopi, secara mau tidak mau ya saya harus mendalami hal tersebut. Pada saat itu saya juga merasa tidak mungkin untuk menjadi seorang barista karena kerjaku tidaklah disana.

Penyebab lainnya adalah, saya adalah kelahiran Temanggung, dan keluarga saya juga turut serta dalam kegiatan produksi *green beans*, kebetulan juga pada 2017 keluargaku ada yang “ngedealin” kopi robusta dengan kontrak sepuluh ton, setelah diolah ternyata produk yang lolos hanyalah 5 ton, dan 5 ton sisanya harus segera di produksi. Kebetulan juga pada saat itu saya memang sedang mendevelop mesin roasting sendiri, walaupun baru setengah jadi saya berusaha untuk membantu keluarga saya, saya ikut bantu produksi *green beans* tersebut dengan skala besar dengan jangka waktu selama satu tahun untuk dijadikan produk kopi bubuk seperti yang ada dipasaran.

6. Apa *positioning* mas Damar?

Sebagai roaster dalam indsutri kopi, tugas *roaster* adalah sebagai penghubung antara yang berada di hulu maupun di hilir. Seperti yang kita tahu ada produsen kopi yaitu petani, dialah yang mengolah dari pasca panen, pengepul atau koperasi, baru masuk ke *roaster*. Pada saat biji kopi disangrai roaster juga bertugas untuk menjelaskan segala identitas dari kopi tersebut. Karena tidak mungkin semua barista, dan semua owner dari bisni café bisa mendeskripsikan

biji kopi tersebut. Peran roaster adalah sebagai penerjemah dari yang ada di hulu dan kemudian dijelaskan ke hilir.

Kalau dari peran bisnis yang saya lakukan adalah *business to business*, walaupun sebenarnya banyak juga *roaster* lain yang menjalankan bisnisnya dalam konsep *business to customer*, contohnya seperti orang yang menjual kopinya untuk orang-orang yang ingin menyeduh untuk dirumah sendiri atau untuk dieksplor sendiri. Karena market kopi saat ini tidaklah hanya untuk sebuah café, dan saat ini rumah tangga dan perkantoran juga menjadi pasar untuk penjualan kopi.

Hingga saat ini saya masih tetap pada *business to business*. Untuk menjalankan hal tersebut, saya menjalankan peran sebagai roastery ini dijalankan sebagai *support business* saja, misalkan saja ada orang yang bingung datang kemana untuk memulai bisnisnya, saya menyiapkan brand saya untuk menjawab keresahan-keresahan tersebut.

7. Untuk memperkuat dan mempertahankan positioning tersebut apa yang mas Damar lakukan?

Untuk memperhankan apa yang sudah saya lakukan adalah tetap berkomunikasi kepada *customer*, komunikasi yang saya lakukan juga tidak hanya melalui lisan, melainkan juga secara tulisan, bahkan komunikasi symbol juga. Kalau dalam komunikasi lisan saya ngobrol dengan para customer. Jadi untuk jam kerja saya

dibagi menjadi 3 hari saja, dan pola kerja seperti ini baru saya terapkan pada bulan lalu. 3 hari kerja *roastery* saya adalah pada hari Selasa, Rabu, Kamis. Lain dari hari kerja tersebut saya *visit client*.

Untuk secara lisan saya lebih kepada *visit client* dengan banyak ngobrol dengan para client dan bertanya mereka sedang menghadapi keresahan atau permasalahan apa. Karena saya menempatkan diri sebagai *business support*, maka saya harus bisa menjawab dari permasalahan mereka, atau bisa disebut sebagai *problem solver* dari para *client*. Untuk komunikasi yang berupa tulisan saya lebih mengarah pada media social, seperti Instagram dan juga via chat, akan tetapi dilakukan pada market place seperti Tokopedia. Untuk komunikasi simbolis saya terapkan pada logo saya, jika diperhatikan pada logo brand menyematkan logo plus (tanda tambah). Tujuan dari logo pertama dari bentuk tersebut adalah sebagai pembeda, ketika ada logo berbentuk plus itu merupakan produk saya. Pesan yang ingin disampaikan dari logo plus tersebut bermaksud saya sebagai penambah atau penyambung antara yang dari hulu ke hilir agar memberikan efek ekosistem bisnis yang produktif untuk bisa menghidupi banyak orang.

- 8. Bagaimana cara Mas Damar untuk mendapatkan pengakuan sebagai *coffee roaster* yang berkompeten dan memiliki kredibilitas dalam dunia *roasting*?**

Saya lebih memilih untuk apa adanya, saya lebih memilih untuk orang lain mencari tahu dan pada akhirnya orang itu yang mengakui. Karena karakter yang saya bangun adalah bukan menjadikan brand saya sebagai brand yang heroic, karakter yang saya bangun adalah saya sebagai support. Ibarat seperti film power ranger posisi bisnis saya ini dijadikan layaknya alpha atau zordonnya, karena pada saat power ranger kalah mereka membutuhkan zordon untuk memenangi pertarungan, itu kenapa saya menempatkan diri sebagai *support business*. Jadi sebenarnya saya tidak terlalu mencari pengakuan, saya lebih mendorong agar client-client saya agar mereka mendapatkan pengakuan karena mereka menggunakan produk dari saya.

Atau mereka telah mendapatkan pengakuan tersendiri dan sudah terkenal, pasti dalam akan timbul pertanyaan bagaimana mereka bisa seperti itu, produk siapa yang mereka pakai? Maka akan terjawab mereka menggunakan produk dari saya. Maka nantinya yang lain akan mencoba untuk mengikuti jejak yang telah ada, karena mereka juga ingin ikut diakui oleh orang lain.

9. Apa diferensiasi yang mas Damar lakukan dengn coffee roaster lainnya?

Kalau untuk pembedanya, kebanyakan roaster lain hanya menyampaikan identitas biji hanya seadanya saja, mereka hanya mengetahui info yang mendasar, ketika mereka medapatkan info dari hulu mereka sampaikan secara langsung, mereka masih belum dapat mengemas informasi tersebut agar dapat

diterima oleh hilir, baik itu informasi secara lisan maupun informasi secara cita rasa.

Hal yang paling membedakan dari roastery lain adalah dari segi citarasa, karena dari segi teknis mesin yang saya gunakan bukan mesin komersil seperti pada umumnya, karena mesin yang saya gunakan adalah mesin *custom* rakitan saya sendiri. Hal tersebut bertujuan untuk membuat cita rasa yang sesuai dengan citarasa yang dengan keinginan saya sendiri.

Dari segi penyampaian informasi saya tidak memaparkan semuanya, ada beberapa informasi yang memang saya ringkas dengan tujuan agar tidak ada miss persepsi di pasar.

10. Menurut mas Damara penyebab *client* menggunakan produk dari mas damar?

Pertama karena dari segi harga *fair*, yang kedua karena rasanya tidak bisa disamakan di tempat lain, dan yang ketiga untuk produk house blend yang saya buat sangat mudah untuk dikalibrasi.

11. Untuk pendekatan terhadap *client*, apa yang mas Damar lakukan?

Untuk melakukan pendekatan pada client seperti yang sudah saya katakana sebelumnya, saya membagi jam kerja saya di roastery dan visit client. Karena saya lebih menempatkan sebagai roaster yang bersifat supporting, ketika visit client saya berusaha untuk ngobrol mengenai permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh client saya, dan saya emncoba membantu untuk mencari

solusi. Walaupun saya tidak dapat menjangkau client saya secara fisik, saya akan mencoba untuk membantu via text.

12. Apakah konsumen memiliki relasi personal dengan mas Damar? Apa keuntungan dan kerugian dari relasi personal tersebut?

Untuk relasi secara personal sih sepertinya tidak ada, akan tetapi jika perlakuan khusus saya akan membuatkan *custom blend* untuk client saya. Karena ketika ada client ingin memiliki citarasa yang khusus untuk kedainya maka saya juga harus bisa mengakomodir keinginan dari client tersebut. Namun untuk melakukan system tersebut saya akan memberikan kontrak itu pekerjaan tersebut.

13. Menurut mas Damar sendiri, apa sih kekurangan mas Damar sebagai Coffee roaster?

Kalau menurut saya yang saya merasa paling kurang adalah brand building, tapi dalam segi karakter brand yang telah saya bentuk itu sudah sesuai dengan apa yang saya inginkan, namun secara eksekusinya ternyata tidaklah mudah. Karena pertimbangannya jadi banyak, pertama karena saya harus mematenkan prinsip bahwa saya adalah coffee roaster yang suportif, dari hal tersebut maka saya harus bisa menjawab keresahan yang ada pada sebuah kedai. Sementara mapping soal problem disebuah kedai tidaklah semua sama, ada yang problem mengenai flavor, ada juga mengenai harga, ada juga yang dua-duanya. Maka dari itu secara eksekusi hal ini haruslah dilaksanakan secara pelan-pelan. Ketika

dilakukan secara terburu-buru tidak akan ketemu solusinya, ketika hal tersebut terjadi maka akan timbul stigma negative, dan pastinya juga akan merusak brand yang telah saya buat sendiri.

Seperti yang kita tahu trend kopi saat ini sedang naik-naiknya, dan juga di era keterbukaan saat ini banyak orang yang merasa memahami dunia kopi, walaupun sebenarnya mereka hanya mengetahui dunia kopi dari hanya sekedar membaca dari feed Instagram, ataupun dari menonton youtube. Maka dari itu saya harus bisa meluruskan dan juga bisa mengakomodir hal tersebut, agar yang mereka pahami sesuai dengan standar yang berlaku.

14. Bagaimana cara mas Damar tampil berbeda dihadapan para client?

Jika tampil berbeda, mungkin lebih pad acara saya melakukan pendekatan pada para client, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Bahwa cara kerja saya adalah sebagai coffeeroaster support, ketika client memiliki suatu permasalahan maka saya harus bisa membantu semaksimal saya. Mungkin dari cara kerja seperti itu yang membedakan.

15. Apakah perbedaan tersebut merupakan strategi agar mas Damar mudah dikenali?

Mungkin lebih tepatnya lebih diingat oleh para client, jika mudah dikenali berarti brand yang dibentuk berupa brand yang bersifat heroic. Akan tetapi jika brand support seperti yang saya bentuk, akan jauh lebih diingat oleh para client.

16. Bagaimana cara mas Damar menunjukkan visibilitasnya?

Karena seorang roaster adalah orang yang menjebatani antara hulu dan hilir, maka dari visibilitas memanglah tidak terlihat. Namun visibilitas tersebut akanlah sangat berdampak pada apa yang saya kerjakan, dan itu akan terlihat dari produk yang saya kerjakan. Untuk soal cari market, sekarang saya lebih memilih untuk mencari barista yang memiliki circle yang lebih luas dan dia akan dibayar sebagai marketing produk saya. Ketika dia telah mendapatkan marketnya, maka market yang diperoleh tersebut akan saya maintain. Tapi ketika ada orang yang ingin mengetahui saya yang meroasting cukup dari social media, dan selain itu itu pasti saya tulis di produk saya.

17. Mulai kapan sih mas Damar menggunakan internet sebagai media komunikasi?

Mulai dari 2016, ketika sudah memutuskan untuk menjalankan koffisome ini saya langsung menggunakan media internet. Karena untuk mengenalkan pada konsumen menjadi jauh lebih mudah dan lebih instan ketika menggunakan internet, dulu hanya menggunakan media social dan market place saja. Tapi saya merasa belum sepenuh all out di media social, karena saya membutuhkan

seseorang yang dapat menjalankan pemasaran dimedia social tersebut. Padahal ketika hal tersebut berjalan maka pasar saya akan jauh lebih luas.

18. Apakah perkembangan mas Damar saat ini dipengaruhi oleh word of mouth?

Menurut saya itu yang paling berpengaruh dan paling membantu, dan dari word of mouth tersebut merasa sekitar 60-70% market saya berasal dari sana.

19. Kapan nih mas Damar menempatkan diri sebagai coffee roaster dan menempatkan diri sebagai manusia biasa?

Kalau itu jalannya berbarengan, namun kalau jadi roaster pada setiap hari Selasa, Rabu, Kamis itu. Dan untuk menjadi manusia biasanya ya pada saat visit client.

20. Bagaimana sih cara mas Damar mempertahankan konsistensi di dunia coffee roasting ini?

Untuk bertahan saya harus tetap untuk mencari market, karena kalau saya tidak mencari market berarti saya tidak akan me-roasting. Karena industri kopi saat ini makin berkembang secara kuantiti, pengusaha kafe pun makin banyak, dan juga persaingan semakin banyak. Dari situ saya merasa pola persaingan yang ada berbeda dengan pola yang saya lakukan, kalau mereka bermain asal ngambil sana sini, kalau saya lebih mengarah pada lebih focus pada *building character*

saja, dan untuk memperkuat itu, saya juga melakukan *quality check* (QC) pada setiap hari jumat, dan pada hari jumat itu juga saya berusaha untuk mencari market baru. Untuk menjangkau market baru biasanya saya ajak para client maupun calon client untuk mengikuti public cupping, itu saya lakukan untuk memberikan edukasi kepada client.

21. Apakah mas Damar pernah mencoba hal lain selain coffee roaster?

Karena saya harus bisa menjawab keresahan dari clientku, maka saya harus menguasai segala keilmuan soal kopi, jadi ya saya harus bisa menyeduh. Hal yang akhirnya saya memberanikan diri untuk menjadi seorang coffee roaster adalah saya harus bisa menyeduh terlebih dahulu, karena saya tidak mungkin bisa meroasting kopi enak kalau aku tidak tahu cara menyeduh kopi yang enak bagaimana.

Dan dulu untuk mulai menyeduh saya menimbang dahulu manakah jenis penyeduhan yang paling kompleks, dan pada saat itu saya berpendapat bahwa aeropresslah yang paling sulit untuk diseduh. Dan setiap kalibrasi dari hasil roasting saya pasti saya kalibrasi menggunakan metode aeropress, dan pada akhirnya saya bisa memenangkan kompetisi aeropress 2017. Saat ini saya juga sedang mempelajari basic espresso, karena sekarang banyak kedai kopi yang menggunakan espresso sebagai bahan utama, utamanya untuk membuat es kopi susu. Dari situ saya harus bisa mencari celahnya mana hasil dari produk saya yang cocok dari segi flavor, dan cocok dengan apapun dari perasadari kopi susu yang akan dicampur, dan juga affordable agar bisa sustain di pasar.

22. Apa sih nilai tambah yang client peroleh jika menggunakan produk dari mas Damar?

untuk single origin, dari segi kemasan saya memberikan informasi yang sederhana, agar client dapat menyeduh apapun. Pertama dari segi informasi, informasi yang jelas, dari segi flavor taste note yang ada pada kopi tersebut, identitas kopinya background kopi tersebut dari mana, kebunnya siapa, roastingnya bagaimana, dan juga resep menyeduh.

Jadi ketika orang mendapatkan produk dari saya mereka tidak akan merasa kebingungan lagi, dan mereka langsung mengetahui apa yang harus dilakukan. Selain itu dari segi harga saya merasa cukup fair dibanding tempat-tempat lain. Yang terakhir adalah pengakuan, karena disitu saya tulis “home of aeropress championship 2017”.

Transkrip wawancara Aloysius Patriot Putera Mahendra

1. Bagaimana awalmula mas Iyot mengenal mas Damar?

Awalmulanya saya bertemu dengan damar tuh ketika dia masih me-roasting di Black Java. Pada saat itu dia juga sempat menawari jasanya untuk roasting beans, dan dia juga bersedia untuk membuat custom blend.

2. Sejak kapan mas Iyot bekerjasama dengan mas Damar?

Sejak pertengahan 2016.

3. Sebagai *associate* dari mas Damar, apa aja sih yang mas Iyot lakukan?

Sebagai *associate* biasanya sih saya request, lebih mengarah pada request origin baik itu untuk manual brew, ataupun juga untuk custom blendnya agar rasanya sesuai dengan apa yang saya inginkan.

4. Bagaimana mas Iyot melihat positioning mas Damar dalam dunia roastery saat ini?

Untuk dari segi positioning sangat bagus, selain karena dia juara di Indonesia aeropress championship 2017 kemarin akhirnya dia juga dikenal sebagai brewer juga yang diproduksi sendiri.

5. Bagaimana mas Iyot melihat mas Damar dalam mempertahankan positioningnya sebagai coffee roaster?

Menurut saya untuk mempertahankan positioningnya Damar selalu menjaga kualitas dari produknya dan juga kepuasan customer. Memang saat ini saya udah jarang request profile beans karena damar telah mengerti karakteristik dari apa yang saya mau. Namun ketika saya mendapatkan profile rasa yang tidak sesuai, Damar pun langsung menukar beans tersebut.

6. Bagaimana mas Iyot melihat mas Damar sebagai coffee roaster diantara berbagai coffee roaster lain?

Berhubung saya udah kerja bareng damar selama tiga tahun, jadi kalau dibandingkan dengan coffee roaster lain, karakter roasting dari damar memang yang paling cocok untuk saya dibandingkan coffeeroaster lainnya. Karena Damar sendiri orangnya memang sangat komunikatif dan ketika diberimasukan dijadikan untuk pengembangan selanjutnya.

7. Menurut mas Iyot, diferensiasi apa sih yang paling kelihatan dari seorang mas Damar?

Diferensiasi yang paling kelihatan adalah dari segi roasting profile, karena Damar adalah orang yang mendengarkan masukan dari client dan kemudian dia menerjemahkan dengan caranya sendiri. Proses dari menerima masukan tersebut hingga dieksekusi oleh Damar juga tidaklah lama.

8. Menurut mas Iyot, kenapa banyak coffee shop yang menggunakan produk dari mas Damar?

Kalau menurut saya karena setelah dia menjuarai Indonesia Aeropress Championship 2017, dan dia menggunakan beans dari hasil produknya dia sendiri. Karena hal tersebut Damar jadi lebih jauh lebih dikenal di kalangan pecinta kopi. Setelah juara dan dikenal, penyebab lain dari banyak orang yang menggunakan produk dari Damar karena banyak orang yang penasaran untuk merasakan hasil roasting dari seorang Damar.

9. Kalau mas Iyot lihat, bagaimana sih cara pendekatannya mas Damar terhadap para clientnya?

Karena saya sudah kenal lama dengan damar saya tidak merasa tidak ada yang spesial sih. Tapi dulu waktu saya awal kenal damar, cara pendekatannya damar terhadap clientnya, lebih sering sang client tuh diajak ngobrol dulu sang client sedang menghadapi masalah apa terhadap produk yang tengah dipakai saat itu, nah setelah ngobrol panjang lebar mas damar memberikan solusi atas permasalahan tersebut.

10. Menurut mas Iyot, bagaimana sih cara mas Damar dalam berkomunikasi terhadap clientnya?

Kalau dari segi komunikasinya, bagus, juga komunikatif, dan juga servicenya oke. Sebagai penjual sangat fast respon, selain itu juga bisa memenuhi request dari para clientnya.

11. Bagaimana mas Iyot menilai penampilan dari mas Damar?

Kalau dari segi penampilan terlihat biasa aja terlihat casual begitu, ngga ada penampilan yang berlebihan.

12. mas Iyot bisa kenal dengan mas Damar dari mana sih?

Kenal Damar sejak dia masih ngeroasting di Black Java, karena pada saat itu saya masih mencari roaster yang sesuai dengan karakter yang saya inginkan, lalu ketika mencoba roasting di Black Java lalu bertemulah saya dengan Damar.

13. Bagaimana mas Iyot melihat visibilitas dari mas Damar?

Menurut saya untuk kedepannya Damar akan terus berkembang, itu dapat dilihat dari bagaimana cara dia melayani para clientnya, dan juga damar juga terus mengeksplorasi kemampuan dirinya. Itu juga sudah dibuktikan ketika ia menjuarai indonesia aeropress championship 2017, damar berhasil juara dengan beans yang dia roasting sendiri. Selain itu dia juga sering mengadakan public cupping untuk mendapatkan feedback secara langsung dari para client maupun para calon clientnya.

14. Menurut mas Iyot apakah visibilitas tersebut dipengaruhi oleh apa?

Kalau persisnya seperti apa saya kurang tahu, mungkin bisa juga karena faktor tuntutan untuk harus selalu berkembang. Karena Damar adalah orang

sangat terbuka mengenai masukan yang diberikan oleh para clientnya. Selain itu yang saya lihat juga Damar juga sering mengedukasi dirinya dari banyak referensi.

15. Apakah mas Iyot memiliki kedekatan personal dengan mas Damar?

Untuk kedekatan secara personal ngga ada sih, kedekatannya hanya biasa-biasa saja.

16. Apa perbedaan mas Damar dengan coffee roaster lainnya?

Bedanya dengan coffee roaster lain, kalau Damar selalu bisa diajak diskusi mengenai produknya, dan dia juga tidak sungkan menjelaskan mengenai *product knowledge*-nya. Damar menyampaikan *product knowledge*-nya dengan sangat baik, bahkan untuk orang awam pun hal tersebut masih mudah untuk dipahami. Selain itu Damar juga sangat terbuka dengan berbagai masukan yang disampaikan oleh para clientnya, yang spesialnya lagi dari masukan tersebut lalu diterjemahkan oleh Damar dengan caranya sendiri yang kemudian menghasilkan suatu produk yang memuaskan.

17. Bagaimana tanggapan mas Iyot mengenai perbedaan tersebut?

Tanggapan saya mengenai hal tersebut ya sangat bagus, hal yang seperti itu akan membuat para client dan terus bertahan untuk menggunakan produk dan jasa dari Damar. Karena tidak banyak coffee roaster yang melakukan hal tersebut.

18. Bagaimana mas Iyot melihat konsistensi mas Damar dalam dunia coffee roasting?

yang utama adalah dari segi penjual ketersediaan barang yang Damar miliki tuh lumayan lengkap, selain itu Damar juga selalu update mengenai perkembangan-perkembangan tentang kopi.

19. Menurut mas Iyot Apa sih nilai tambah yang diperoleh oleh client ketika menggunakan produknya mas Damar?

Sebagai client kita bisa request mengenai bagaimana karakter kopi yang kita inginkan, dan juga dia adalah seorang juara dari Indonesia aeropress championship 2017. Jadi kita bisa mengetahui karakter dari seorang jawara tuh seperti apa.

Selain itu Damar juga sering ngadain *public cupping*, bagi yang udah lama kenal ataupun make produknya Damar pasti tau kalau dia sering ngadain *public cupping*. enaknya ikut *public cupping*-nya Damar, kita ngga cuman bisa ngerasain beansnya gimana, tapi juga Damar ketika *public cupping* itu juga di dukungin pada para peserta yang ikut di *public cuppingnya*, Damar juga tidak segan ketika ada yang mau bertanya mengenai berbagai hal tentang kopi.

1. Bagaimana awal mula mas Koko mengenal mas Damar?

Saya kenal Damar tuh sejak 2015, ketika saya sedang berkunjung ke Black Java untuk order roast beans.

2. Sejak kapan mas Koko bekerjasama dengan mas Damar?

Kerja sama dengan Damar sejak awal 2016. Pada saat itu damar belum memiliki tempat roaster sendiri dan hanya sekedar membuka jasa secara personal saja. Karena dulu damar roasting untuk black java, dan juga karena saya cocok dengan roasting-annya saya terus menggunakan produk dari black java. Ketika saya membuka kedai yang kedua juga saya masih menggunakan produk dari black java, tidak lama kemudian saya mendengar kabar bahwa Damar telah keluar dari Black Java. Saat itu juga saya tanya dia kerja dimana sekarang, ternyata Damar ingin membuka roastery sendiri, lalu saya ajak dia untuk membuka roastery-nya di kedai saya yang kedua ini.

3. Sebagai *associate* dari mas Damar, apa aja sih yang mas Koko lakukan?

Yang saya lakukan sebagai associatenya damar adalah sebagai yang punya tempat, selain itu juga saya adalah barista juga disini, dan juga sebagai pengelola kedai disini.

4. Bagaimana mas Koko melihat positioning mas Damar dalam dunia roastery saat ini?

Untuk positioningnya menurut saya bagus, pertama karena saya memang kenal Damar sejak 2015 saat dia belum punya roastery, dari situ saya melihat bahwa dia adalah orang yang kreatif dan selalu menerima masukan dari orang lain, yang kedua Damar merupakan orang yang berpotensi besar, karena hal tersebut saya menjadi yakin untuk mengajak Damar bekerja sama dengan saya memberikan tempat untuk Damar bisa melanjutkan usaha roastery-nya. Itu semua terbukti, ketika dia dulu hanya dikenal oleh tingkat regional (jogja) namun sekarang sudah dikenal di tingkat nasional bahkan juga sampai internasional.

5. Bagaimana mas Koko melihat mas Damar dalam mempertahankan positioningnya sebagai coffee roaster?

Menurut saya selama dia menjaga konsistensinya dibidang kopi utamanya pada roastery khususnya maka positioningnya akan tetap bertahan bahkan mungkin positioningnya juga akan meningkat di dunia roastery khususnya di Jogja. Karena banyak roastery di Jogja sendiri jumlah roastery cukup

banyak, dan terbukti saat ini dia tetap bertahan dan juga mengalami peningkatan seperti saat ini.

6. Bagaimana mas Koko melihat mas Damar sebagai coffee roaster di antara berbagai coffee roaster lain?

Saya memang belum begitu mengenal *coffee roaster* lain, namun kalau damar itu bisa mengikuti kemauan kliennya, karena hal tersebut yang saya alami. karena saya sendiri memang klien dari black java sebelumnya. ketika saya mencoba untuk mencicipi kopi dari black java ternyata saya tidak cocok, lalu saya ngobrol dengan owner dari black java yang kebetulan teman saya sendiri, saya disuruh langsung berbicara dengan roasternya. Pada saat itu memang Damar yang sedang meroasting, dan pada saat itu juga saya request keingin kopi saya yang seperti ini, dan dia pun tidak membutuhkan waktu lama untuk menghasilkan karakter kopi sesuai keinginan saya, dan hal ini juga dirasakan dengan para pemilik kedai kopi lainnya.

7. Menurut mas Koko, diferensiasi apa sih yang paling kelihatan dari seorang mas Damar?

Saya belum mengenal coffee roaster lain, namun kalau damar ini dia bisa menyanggupi keinginan client, memang itu yang saya alami. Karena dulu memang saya client dari Black Java, pada saat saya tidak suka dengan hasil roastingnya saya complain pada owner dari Black Java yang kebetulan juga

teman saya sendiri. Setelah itu saya dikenalkan oleh Damar dan saya langsung meminta damar untuk membuat profile roasting yang sesuai dengan yang saya mau. Uniknya adalah Damar tidak memerlukan waktu lama untuk mewujudkan hal tersebut. Sampai sekarang pun dia tetap seperti itu, hal tersebut juga dirasakan oleh owner coffee shop lainnya.

Hal yang paling membedakan Damar dengan coffee roaster lainnya menurut saya dan juga beberapa pegiat kopi lainnya adalah Damar dapat memproses kopi dengan alat yang seadanya, dan menjadikan kopi tersebut memiliki kualitas yang sangat bagus. Sementara itu di roastery lain menggunakan alat roasting yang jauh lebih modern dan canggih. Hasil roasting-nya Damar pun dapat melebihi ekspektasi dari para clientnya, padahal dia hanya menggunakan mesin roasting yang dicustom oleh dirinya sendiri.

8. Menurut mas Koko, kenapa banyak coffeeshop yang menggunakan produk dari mas Damar?

Kalau menurut saya karena Damar dapat memenuhi kebutuhan client maka dari itu banyak client yang puas atas pelayanan yang diberikan oleh Damar, selain itu damar juga selalu konsisten atas setiap produknya. Di sisi lain juga karena Damar juga pernah menjadi juara, mungkin juga banyak orang yang penasaran dengan hasil roasting-nya Damar.

9. Kalau mas Koko lihat, bagaimana sih cara pendekatannya mas Damar terhadap para clientnya?

Setahu saya Damar kalau melakukan pendekatan lebih sering ketika bertemu di luar, jadi saya tidak terlalu memperhatikan. Namun ketika Damar mendapatkan client yang cocok dia akan konsisten di situ.

10. Menurut mas Koko, bagaimana sih cara mas Damar dalam berkomunikasi terhadap clientnya?

Kalau dari segi komunikasinya, bagus, juga komunikatif, dan juga servicenya oke. Sebagai penjual sangat fast respon, selain itu juga bisa memenuhi request dari para clientnya.

11. Bagaimana mas Koko menilai penampilan dari mas Damar?

Kalau dari segi penampilan ya biasa aja, seperti orang-orang yang seumuran damar. Tapi ketika ada orang yang mengajak ngobrol Damar mungkin dia akan mengerti karakter Damar tuh seperti apa. Tapi ada hal yang cukup mencolok dan mungkin masih diingat oleh clientnya adalah, dulu ketika damar ngirim *beans* ke tempat clientnya pasti menggunakan vespanya itu.

12. mas Koko bisa kenal dengan mas Damar dari mana sih?

Karena saya juga client lama dari Black Java dan juga saya kenal dengan ownernya Black Java. Dari situ saya dikenalkan dengan Damar untuk saya bisa request profile roasting yang saya mau.

13. Bagaimana mas Koko melihat visibilitas dari mas Damar?

Untuk visibilitas Damar sekarang hampir semua orang sudah tau siapa Damar, beda dengan pada saat tahun 2015/2016 ketika Damar sedang merintis usaha *coffee roasting*-nya, Damar hanya dikenal oleh 'circle' kecil saja, seperti kita para pemilik *coffee shop*. sekarang Damar jauh dikenal bukan cuma di jogja saja, melainkan nasional. Damar mulai dikenal secara luas ketika dia berhasil juara di IAC 2017. banyak orang yang kagum dengan Damar karena dia berhasil juara dengan menggunakan *beans* lokal yang di roasting oleh dirinya sendiri. Selain itu Damar juga sering menjadi pembicara dan juga juri dalam sebuah acara kopi.

untuk kedepannya yang saya lihat dia akan terus mengembangkan potensi dari dirinya, karena damar juga tidak hanya jago dalam hal roastery, namun dia juga jago dalam menyeduh kopi, utamanya pada bidang Aeropress. Tinggal kita tunggu saja kejutan apa lagi yang akan dia buat, karena Damar bukanlah orang yang mudah untuk ditebak kedepannya akan seperti apa.

14. Menurut mas Koko apakah visibilitas tersebut dipengaruhi oleh apa?

karena dipengaruhi oleh dirinya sendiri yang sebenarnya iseng untuk IAC pada 2017 itu, tapi selain itu visibilitas dari tahun 2017 hingga saat ini bisa bertahan dan terus berkembang karena damar tetap konsisten dengan apa yang dia lakukan, dia juga selalu berusaha untuk mengembangkan dirinya sendiri dan selalu mendengar masukan-masukan dari para clientnya.

15. Apakah mas Koko memiliki kedekatan personal dengan mas Damar?

Kedekatan secara personal ngga ada, yang pasti kita adalah partner dalam kedai ini.

16. Apa perbedaan mas Damar dengan coffee roaster lainnya?

Hal yang paling membedakan Damar dengan coffee roaster lainnya menurut saya dan juga beberapa pegiat kopi lainnya adalah Damar dapat memproses kopi dengan alat yang seadanya, dan menjadikan kopi tersebut memiliki kualitas yang sangat bagus. Sementara itu di roastery lain menggunakan alat roasting yang jauh lebih modern dan canggih. Hasil roasting-nya Damar pun dapat melebihi ekspektasi dari para clientnya, padahal dia hanya menggunakan mesin roasting yang dicustom oleh dirinya sendiri.

17. Bagaimana tanggapan mas Koko mengenai perbedaan tersebut?

Kalau saya lihat daripada coffee roaster lain perbedaan yang damar lakukan itu bersifat positif, Damar sendiri merupakan orang yang berprestasi, namun

banyak dari coffee roaster lain banyak yang punya title tersebut, tapi juga ada yang berprestasi.

18. Bagaimana mas Koko melihat konsistensi mas Damar dalam dunia coffee roasting?

Konsistensinya Damar dalam dunia coffee roasting ini menurut saya Damar akan tetap bertahan, karena banyak client yang puas dan setia untuk tetap menggunakan produk dari Damar. Selain itu dia masih sangat berpotensi untuk terus mengembangkan produknya, seperti tadi yang sudah saya bilang, bahwa dia hingga saat ini masih tetap menggunakan alat yang dia custom sendiri.

19. Menurut mas Koko Apasih nilai tambah yang diperoleh oleh client ketika menggunakan produknya mas Damar?

Hal yang bakal diperoleh oleh para clientnya Damar utamanya adalah pengalaman lain, Damar telah menjadi juara Aeropress, otomatis kalau ada orang yang membeli kopinya Damar orang akan mencoba untuk mencontoh apa yang pernah dilakukan oleh Damar. Misalkan ada orang yang ingin membeli salah satu produk kopinya Damar, ketika dia meminta untuk rekomendasi kopi mana yang enak untuk dijadikan salah satu metode penyajian kopi, maka Damar akan dengan senang hati untuk memberikan solusi dan mengedukasi orang tersebut. Nah hal itu yang tidak banyak dilakukan oleh roastery lain.



LAMPIRAN 3
DOKUMENTASI

GAMBAR 4



Portrait Damaring Kalpika Wawi
(sumber: [Instagram.com/damaringkw](https://www.instagram.com/damaringkw))

GAMBAR 5



Dokumentasi Damar Saat Menjuarai Indoneisa *Aeropress Championship 2017*.
(sumber: [Instagram.com/jktcoffeeweek](https://www.instagram.com/jktcoffeeweek))

GAMBAR 6



Dokumentasi Damar Saat Mengikuti *International Aeropress Championship* 2017.