

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian ini, Warung Kopi Klotok menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan marketing mix 4C (*Consumer, Cost, Communication, dan Convenience*), dan menggunakan atmosphere store sebagai media untuk menyampaikan pesan ke konsumennya.

Dalam implementasinya hal yang dilakukan oleh Warung Kopi Klotok dimulai dengan strategi komunikasi pemasaran. Warung Kopi Klotok memetakan segmentasi pasar yang diinginkan, yang menjadi segmentasi dari mereka adalah dari semua kalangan, mulai dari masyarakat kota Yogyakarta, pendatang, wisatawan dan mahasiswa. Kemudian mereka memilih siapa target pasar utama yang ingin dituju, target pasar utama mereka pilih adalah pada segmen keluarga. Mereka memilih segmen tersebut, karena menganggap segmen tersebutlah yang tidak akan pernah ada habisnya.

Kemudian Warung Kopi Klotok membuat kekhasan tersendiri untuk membedakan dengan kompetitornya, yang menjadi kekhasan Warung Kopi Klotok adalah kesan tradisional Jawa otentik yang mereka aplikasikan kedalam usaha mereka. Dari segi makanan yang menjadi ciri khas adalah pisang goreng dan juga hidangan tradisional mereka yang selalu melewati *quality control* oleh manajer atau supervisor. *Quality control* tersebut bertujuan agar cita rasa yang dihadirkan selalu otentik seperti yang diinginkan oleh pemiliknya. .

Dalam pemanfaatan marketing mix 4C yang ada di Warung Kopi Klotok sangat berorientasi pada kepuasan yang akan didapatkan oleh konsumennya. Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan serta kenyamanan yang akan didapatkan konsumennya tersebut, Warung Kopi Kopi Klotok melakukan pemilihan bahan masakan yang terbaik dan selalu melakukan *quality control* untuk setiap masakan yang akan di hidangkan ke konsumen. Kedua hal yang dilakukan oleh Warung Kopi Klotok tersebut merupakan penerapan C yang pertama yaitu *consumer*. Warung Kopi Klotok melakukan hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat merasa puas atas hidangan yang mereka nikmati.

Warung Kopi tidak ingin memberikan harga menu yang terlampau tinggi dan yang nantinya malah membebani konsumennya ketika akan melakukan pembayaran. Mereka memilih memberikan harga yang terjangkau, bahkan bisa dikatakan murah untuk setiap menu yang ada. Mereka memilih menentukan harga yang murah agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke Warung Kopi Klotok. Dengan harga yang terjangkau tersebut, Warung Kopi Klotok tetap memberikan kualitas sajian menu dan pelayanan yang berkualitas.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Warung Kopi Klotok, mereka menerapkan metode *word of mouth* dan membangun kedekatan dengan konsumennya untuk mendapatkan feedback masakan dan service yang mereka dapatkan. Metode *word of mouth* yang dilakukan oleh Warung Kopi Klotok adalah dengan menggandeng beberapa komunitas dengan harapan komunitas tersebut dapat memperkenalkan Warung Kopi Klotok ke rekan dan keluarga

mereka. Untuk *feedback* yang didapatkan dari konsumen tersebut berguna agar Warung Kopi Klotok menjadi lebih baik kedepannya.

Warung Kopi Klotok sangat mengedepankan kenyamanan yang akan didapatkan oleh konsumennya. Mereka sangat berkomitmen dengan menjaga kebersihan dalam lingkungan mereka, baik di dalam maupun diluar *store* mereka. Pada masa pandemic ini juga Warung Kopi Klotok sangat ketat dalam penerapan protocol kesehatan di tempat mereka. Mereka membentuk divisi baru yang ditugaskan untuk mengawasi penerapan protocol kesehatan di lingkungan Warung Kopi Klotok.

Bentuk keseriusan mereka terhadap pandemic ini adalah dengan menyediakan tempat cuci tangan, selalu melakukan pemeriksaan suhu badan konsumen yang akan memasuki area Warung Kopi Klotok, mengurangi jumlah kapasitas meja dan kursi didalam bangunan utama, menyediakan plastik yang digunakan oleh konsumennya untuk mengambil makan, menerapkan dan mengarahkan jaga jarak pada konsumen ketika mengantri dan sedang makan, tikar yang berada di outdoor rutin dicuci dan selalu rutin melakukan penyemprotan desinfectan sebelum buka dan setelah tutup warung.

Dalam usaha mereka untuk meningkatkan kenyamanan konsumennya, Warung Kopi Klotok ingin menghadirkan kesan tradisional jawa pada tempat usaha mereka. Kesan tradisional tersebut mereka aplikasikan pada setiap sisi tempat usaha mereka, mulai dari bagian *exterior*, *interior*, *layout* dan *display* yang mereka gunakan. Warung Kopi Klotok menggunakan atmosphere store sebagai

media yang akan membantu mereka dalam mengkomunikasikan dan membangun kesan tersebut.

Mereka melakukan beberapa tahapan yang ada di *atmosphere store* mulai dari penyusunan *eksterior, interior, layout, dan display*. Pada bagian *eksterior* mereka menggunakan bangunan joglo sebagai bangunan utama untuk usaha mereka. Joglo sendiri merupakan rumah tradisional Jawa dan dapat mewakili kesan Jawa tradisional yang ingin dihadirkan oleh Warung Kopi Klotok. Lokasi usaha yang berada di daerah Pakem Kaliurang memiliki suhu yang sejuk, sehingga dapat membantu mereka untuk meningkatkan rasa nyaman konsumennya ketika berada didalam store.

Pada bagian *interior* mereka mengaplikasikan dan mengkomunikasikan kesebelas komponen dalam interior store yang dapat membantu mereka untuk membangun dan memperkuat kesan tradisional Jawa yang diinginkan. Kesebelas komponen dalam interior store yang mereka bangun saling melengkapi satu sama lain agar penciptaan kesan tradisional menjadi semakin dapat dirasakan oleh konsumen. Kesebelas komponen tersebut tidak hanya bertujuan untuk menciptakan kesan tradisional saja, akan tetapi juga memiliki tujuan lain yaitu untuk membuat konsumennya merasa nyaman ketika berada di Warung Kopi Klotok.

Pada bagian *layout* bangunan yang dibuat oleh Warung Kopi Klotok mengalami perubahan dari desain awal, dan perubahan tersebut dibuat agar dapat meningkatkan kenyamanan konsumen ketika mengantri pemesanan hingga mengantri pembayaran. Perubahan desain yang kedua adalah penambahan lokasi

makan untuk konsumen dan perluasan lahan parkir. Penambahan lokasi makan hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak perlu berdesak desakan dan mengantri untuk menikmati makanan. Perluasan lahan parkir ini bertujuan agar konsumen tidak perlu berjalan jauh karena yang tadinya harus memarkir kendaraannya jauh dari lokasi akan tetapi, sekarang mereka dapat memarkirkan kendaraannya lebih dekat dengan Warung Kopi Klotok.

Pada bagian *display* yang digunakan oleh Warung Kopi Klotok juga menggunakan perabotan yang memiliki kesan tidak jauh dari kesan tradisional. Penggunaan perabot yang dijadikan sebagai display juga dibatasi, agar kesan tradisional tersebut tidak berubah menjadi kesan rongsokan.

B. Saran

1. Akademis

Penelitian mengenai "*Atmosphere Store* Warung Kopi Klotok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran" ini tentu saja memiliki kekurangan. Saran yang diajukan oleh peneliti kepada peneliti lain yang akan meneliti dengan topic serupa ini adalah peneliti dalam pembaharuannya dapat meneliti dengan melihat efek strategi tersebut pada konsumennya.

2. Praktis

Peneliti menyarankan pada pihak "Warung Kopi Klotok" untuk mulai mengaktifkan media sosial instagram, dalam artian tidak hanya menggunakan instagram untuk merepost unggahan pengunjung saja, akan tetapi baiknya instagram tersebut digunakan sebagai salah satu media promosi juga, hal tersebut diharapkan dapat semakin memperkenalkan usaha mereka ke khalayak luas. Saran peneliti selanjutnya adalah, mungkin pihak Warung Kopi Klotok bisa menghadirkan live music tradisional pada waktu-waktu tertentu. Hal tersebut dilakukan agar kesan tradisional yang ingin dimunculkan dapat semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Rizky Noor. (2018). Wiliam Wongso Kuliner Indonesia untuk Dunia. Diakses dari (<https://mediaindonesia.com/read/detail/190590-william-wongso-kuliner-indonesia-untuk-dunia>). Diakses pada 13 Februari 2020 pukul 13.30
- Azanella, Lutfia Ayu. (2019). Selalu Ramai Pengunjung, Pemilik Kopi Klotok Berbagi Rahasia Usahanya..Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/01/101643426/selalu-ramai-pengunjung-pemilik-kopi-klotok-berbagi-rahasia-usahanya?page=all>). Diakses pada 13 Februari 2020
- Berman, Barry dan Evans, Joel R, (2004). *Retail Management A Strategic Approach*. New Jersey : Prentice Hall.
- Bungin, B. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. (Edisi 1). Jakarta: Prenada Media Group
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Elk. 2019. *Menteri Pariwisata Tetapkan 5 Ikon Makanan Nasional Indonesia*. Diakses dari (<https://travel.detik.com/travel-news/d-4711368/menteri-pariwisata-tetapkan-5-ikon-makanan-nasional-indonesia>). Diakses pada 4 maret 2020 pukul 13.10.
- Fitriani, Feny Freycinetia. (2014). 10 Cara Memenangkan Brand Persaingan Usaha. Diakses dari(<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20140125/88/199317/10-cara-memenangkan-persaingan-usaha>). Diakses pada 17 Maret 2020 pukul 15.00
- Ghony, D.M. dan Almanshur, F. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Gaspersz, Vincent, (2012), *All In One: Production and Inventori Management*, Edisi 8, Bogor.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung (ID): Alfabeta.

- (Kn/-Th). (2020). Menu Makanan Khas Ndeso Warung Kopi Klotok Bikin Antrean Mengular Diakses dari (<http://kagama.co/menu-makanan-khas-ndeso-warung-kopi-klotok-bikin-antrean-mengular>). Diakses pada 15 Februari 2021
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Maharani, Katrin. (2016). *Inspirasi Tips Lewat Fenomena Jacket Jokowi*. Diakses dari (<https://www.liputan6.com/properti/read/2657318/inspirasi-tips-bisnis-lewat-fenomena-jaket-jokowi>). Diakses pada 1 Desember 2019 pukul 15.30.
- Miranda, Jessi. (2020). *Mendesain Produk Jasa yang Menarik untuk Generasi Z*. Diakses dari (<https://kumparan.com/hipontianak/mendesain-produk-jasa-yang-menarik-untuk-generasi-z-1ty160KQJ9v/full>). Diakses pada 28 Januari 2021 pukul 13.00.
- Moeleong, Lexy, J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset
- Mulyana, Dedy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Mustinda, Lusiana. (2020). Mencicip Kopi Klotok Khas Yogyakarta yang Istimewa. Diakses dari (<https://food.detik.com/info-kuliner/d-4933550/mencicip-kopi-klotok-khas-yogyakarta-yang-istimewa>). Diakses pada 29 Mei 2021 Pukul 17.00
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama Jakarta: Erlangga.
- Nisa, Rizlia Khairun. (2018). Kekuatan pariwisata Indonesia masuk 10 besar dunia versi WTTC. Di akses dari (<https://www.merdeka.com/gaya/kekuatan-pariwisata-indonesia-masuk-10-besar-dunia-versi-wttc.html>). Diakses pada 17 Maret 2019 pukul 13.00
- Nurwigati, Holy Kartika. (2018). Penasaran Berapa Jumlah Kedai Kopi di Jogja. Di akses dari (<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/03/03/510/899467/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja>). Diakses pada 29 November 2019 pukul 12.00.
- Pertana, Pradito Rida. (2017). Kemenpar Dukung Pengembangan Wisata Kuliner Yogyakarta. Diakses dari (<https://jogja.tribunnews.com/2017/10/08/kemenpar-dukung-pengembangan-wisata-kuliner-kota-yogyakarta>). Diakses pada 26 Januari 2021 pukul 19.00.
- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Perss
- Risang, Paulus. (2020). Berdayakan Pelaku Usaha Kuliner di Yogyakarta, Gojek kenalkan KOMPAG. Diakses dari (<https://jogja.idntimes.com/business/economy/paulus-risang-pratama-1/berdayakan-pelaku-usaha-kuliner-di-yogyakarta-gojek-kenalkan-kompag/full>). Diakses pada 5 Maret 2020 pukul 14.00.
- Rosana, Francisca Christy. (2018). Menikmati Sarapan Pagi dengan Suasana Ndeso di Kopi Klotok Jogja. Diakses dari (<https://travel.tempo.co/read/1083834/menikmati-sarapan-pagi-dengan-suasana-ndeso-di-kopi-klotok-jogja>). Diakses pada 27 Februari 2021 pukul 13.00
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Sugiharto, Jobpie. (2019). Soto dan Gado-gado Kuliner Nasional versi Kementrian Pariwisata. Diakses dari (<https://travel.tempo.co/read/1213820/soto-dan-gado-gado-kuliner-nasional-versi-kementerian-pariwisata/full&view=ok>) diakses pada 4 Maret 2020 pukul 13.05.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, Liga M. (2013). *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif-Transformatif menuju Wisata Spiritual*. Bandung: Humaniora
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandi .(2005).*Brand Management And Strategy*. Yogyakarta:Andi offset
- Wijanarko, Tulus. (2018). Menikmati Sarapan Pagi dengan Suasana Ndeso di Kopi Klotok. Diakses dari (<https://travel.tempo.co/read/1083834/menikmati-sarapan-pagi-dengan-suasana-ndeso-di-kopi-klotok-jogja>) diakses pada 4 Maret 2020 pukul 14.00.
- Yusuf, A.M. (2017). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Jakarta: KENCANA.

LAMPIRAN
INTERVIEW GUIDE WAWANCARA

A. Manajer

Strategi Komunikasi pemasaran

1. Segmentasi yang seperti apa yang ingin dituju oleh Warung Kopi Klotok?
2. Siapa yang menjadi target pasar dari Warung Kopi Klotok?
3. Hal apa yang menjadi pembeda produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Klotok dengan kompetitornya?
4. Kenapa memilih produk tersebut untuk menjadi pembeda dengan kompetitor?
5. Media apa saja yang digunakan oleh Warung Kopi Klotok untuk melakukan promosi?
6. Biasanya apa saja yang menjadi konten promosinya?

Marketing Mix

7. Apa yang menjadi daya tarik Warung Kopi Klotok bagi konsumen?
8. Bagaimana cara warung kopi Klotok membangun komunikasi dengan konsumen?
9. Kenapa memilih lokasi di sini sebagai tempat usaha?
10. Kenapa menggunakan bangunan ini sebagai tempat usaha?
11. Usaha apa saja yang sudah dilakukan oleh Warung Kopi Klotok untuk menambah kenyamanan pengunjung?

Atmosphere Store

12. Menurut anda apa yang menjadi ciri khas dari Warung Kopi Klotok?
13. Kesan seperti apa yang ingin di bangun oleh Warung Kopi Klotok?
14. Bagaimana proses penataan (eksterior, interior, layout, display) yang ada disini?
15. Apakah penataan tersebut juga bertujuan untuk memperkuat kesan yang ingin dibangun?
16. Mengapa menggunakan dekorasi seperti ini?

B. Supervisor

Marketing Mix

1. Arahkan seperti apa yang anda berikan kepada karyawan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen?

Atmosphere Store

2. Apakah ada arahan dari atasan untuk memilih musik yang akan di mainkan?
3. Mengapa pemilihan seragam untuk karyawan menggunakan seragam tersebut?
4. Bagaimana Warung Kopi Klotok dalam menjaga kebersihannya?

LAMPIRAN
TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Ibu Halida
Jabatan : Manajer Warung Kopi Klotok
Tanggal : 24 Februari 2021
Lokasi : Meeting Zoom

1. Sudah berapa lama bekerja sebagai Manajer di Warung Kopi Klotok?

Karena ini dikarenakan usaha keluarga saya sudah ikut bergabung dengan Warung Kopi Klotok sejak awal buka di jogja pada tahun 2015 untuk manajer professional sendiri sudah ada sejak 3 bulan awal buka. Saya menggantikan manajer tersebut sejak bulan februari 2016 yang berarti sudah 6 tahun menjadi manajer.

2. Bagaimana awal berdirinya Warung Kopi Klotok?

Kopi Klotok sebenarnya sudah buka di Magelang tahun 2009, tapi dikarenakan ada masalah di sana hanya sewa tempat dan pemilik tempat tidak memperbolehkan untuk memperpanjang, akhirnya tutup pada tahun 2012. Setelah tutup kami sempat vakum untuk mencaari tempat dan akhirnya dapat tempat di yogyakarta pada tahun 2015. Hal terebut membuat kami memulai dari nol lagi, dimana kami tidak mempunyai target pasar yang penting waktu itu kami bisa menggaji karyawan yang berjumlah 10 itu sudah dirasa lebih dari cukup. Kami buka di Jogja masih menggunakan resep yang sama digunakan ketika buka di Magelang, dan mengenai tempat yang di Jogja ini lebih luas dibandingkan dengan di Magelang karena disana letaknya di pinggir jalan persis. Ternyata setelah buka selama 6 bulan, antusias warga Jogja, pendatang sangat bagus sempat membuat keteteran. Dulu saya tidak hanya bertugas sebagai manajer saja, akan tetapi nyambi juga sebagai bartender, nyambi asah-asah dikarenakan kekurangan karyawan. Dikarenakan

jumlah pengunjung yang lambat laun bertambah banyak, kami memutuskan untuk menambah jumlah karyawan dan dapat bertahan sampai sekarang..

3. Apa ada transformasi dari Atmosphere store Warung Kopi Klotok dari awal hingga sekarang?

Secara atmosphere, kita pasti ada perubahan karena kita mengikuti keinginan pasar. Ketika warung ini tempatnya segini (kecil) tempat buat minum dan menggoreng jadi satu dan ketika permintaan pasar lebih banyak kita melakukan ekspansi kebelakang sedikit, kemudian ke samping, itu untuk operasional warung karena tidak mencukupi lagi.

Dulu kompor hanya dua kemudian bertambah menjadi 15 kompor saat ini jika untuk masak. Kita merubah layout warung, dulu disebelah klotok itu sawah seperti yang ada didepan sekarang ini. Akan tetapi semakin kesini banyak rumah yang dibangun di sekitar warung dan membuat Warung tidak terlihat natural lagi.

Lalu kami berupaya untuk mempertahankan sawah bagian depan dengan cara membeli bebrapa sawah untuk mempertahankan kesan natural tersebut. Kami mencotoh hal tersebut setelah melihat ubud yang menonjolkan dan mempertahankan sawah sebagai daya tariknya. Dalam penggunaan lahan sendiri dulu hanya menggunakan warung saja, akan tetapi sekarang sampai depan rumah saya juga dapat digunakan oleh konsumen, hal tersebut dilakukan agar tamu tetap dapat merasa nyaman dengan tidak sumpek-sumpekan ketika kondisi warung sedang ramai.

Selain membeli sawah, ada beberapa sawah yang kami sewa. Tidak hanya sekedar menyewanya kami juga merawat dan ikut menanam beberapa tanaman juga seperti waktu musim panas kami tanami jagung selain menjadi nilai plus bagi pengunjung, jagung yang dipanen juga dapat dimanfaatkan oleh kami untuk bisa diolah.

Untuk lahan parkir dulu sangat kecil dan sempit menimbulkan masalah karena beberapa kendaraan parkir dipinggir jalan akhirnya kami bekerja sama dengan warga dan diperbolehkan untuk menyewa tempat untuk dijadikan lahan parkir. Untuk lay out juga mengalami perubahan dimana pemanfaatan

ruang untuk antri makanan, antri pembayaran, antri minuman, dan antri pisang goreng berada di dalam satu ruangan sehingga membuat kesan macet dan penuh. Kemudian kami merubah dan memisahkan dengan mempertimbangkan suasana yang di inginkan waktu awal.

4. Segmentasi yang seperti apa yang ingin di tuju oleh Warung Kopi Klotok?

Masyarakat kota Yogyakarta, pendatang, dan turis yang ingin merasakan suasana tradisional tempo dulu

5. Siapa yang menjadi target pasar dari Warung Kopi Klotok?

Target pasar yang kami tuju itu adalah segmen keluarga, karena menurut kami segmen tersebut yang tidak akan pernah habis.

6. Hal apa yang menjadi pembeda produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Klotok dengan Kompetitor?

Lebih ke suasananya yang ditawarkan sih menurut saya, kemudian dari rasa makanannya. Untuk rasa sendiri selalu tidak lepas dari *quality control*.kemudian. kemudian pisang gorengnya

7. Kenapa memilih produk tersebut untuk menjadi pembeda dengan kompetitor?

Karena ketika seseorang datang ke Warung makan pasti yang di highlight adalah makanannya dan dari situlah makanan kami selalu kami lakukan kontrol sebelum disajikan ke konsumen..

8. Media apa saja yang digunakan oleh Warung Kopi Klotok untuk melakukan promosi?

Kalau promosi mungkin kami, tidak pernah menggunakan media apapun, dulu ketika kami awal-awal buka kami menyebarkan brosur, pasang rontek rontek dipinggir jalan ketika 1 bulan sebelum buka menggandeng beberapa komunitas untuk datang ke warung, kemudian kami memberikan gratis selama 3 hari awal buka. Kami lebih menggunakan promosi dari mulut ke mulut *Word Of Mouth*

9. Apa yang menjadi daya tarik Warung Kopi Klotok bagi Konsumen?

Mungkin yang konsumen sukai itu dari suasana yang asri dan makanannya

10. Bagaimana cara Warung Kopi Klotok dalam membangun Komunikasi dengan konsumen?

Dulu waktu awal- awal buka ibu saya sering bertemu sapa dengan konsumen ketika mereka berkunjung ke Warung untuk mengetahui kesan yang konsumen dapat ketika datang, meminta masukan kepada konsumen

11. Kenapa memilih lokasi di sini sebagai tempat usaha?

Karena di sini terletak didekat pedesaan yang masih asri, dekat dengan persawahan, dari suhu udara pun terasa sejuk.

12. Kenapa menggunakan bangunan ini sebagai tempat usaha?

Untuk memperkuat kesan tradisonal yang di inginkan oleh kami maka memilih jogjlo

13. Usaha apa saja yang sudah dilakukan oleh Warung Kopi Klotok untuk menambah kenyamanan konsumen?

Saya sangat detail terhadap kebersihan yang ada di Warung Kopi Kltok selalu dijaga kebersihannya setiap hari dan setiap pagi, Ketika waktu saya melakukan pengecekan dan ditemukan ada beberapa bagian yang masih berdebu saya akan mengontak bagian yang terkait dan meminta dibersihkan lagi. Saya terbilang sangat detail dengan kebersihan bahkan bagian atas cermin yang tidak terlihat orang, hingga sela kayu pada meja dan kursi tidak lepas dari pengecekan saya. Kemudian untuk kebersihan kamar mandi juga selalu di cek

14. Menurut anda yang menjadi ciri khas dari Warung Kopi Klotok?

Yang saya rasa yang menjadi khas itu adalah pisangnya karena dalam pemilihan pisang itu juga kami kontrol mulai dari jenisnya hingga pisang matang

15. Bagaimana penentuan harga untuk makanan yang ada di Warung Kopi Klotok?

Kalau penentuan khusus ngga ada sih, tapi intinya memang marginnya ditipisin agar kuantitinya banyak alias murah biar orang banyak yang datang

16. Kesan seperti apa yang ingin di bangun oleh Warung Kopi Klotok?

Ingin terlihat otentik tradisional jaman dulu

17. Bagaimana proses penataan atmosphere store di sini?

Tidak ada penataan khusus yang penting tidak mengganggu kenyamanan konsumen ketika datang ke warung.

18. Apakah penataan tersebut juga bertujuan untuk memperkuat kesan yang ingin dibangun?

Pasti ada, dikarenakan adanya barang-barang tersebut di aplikasikan untuk memperkuat kesan tradisional otentik jaman dulu seperti amben, dan ada meja dan kursi khusus yang lebih terlihat gagah dibandingkan yang lain, karena penggunaanya juga diperuntukan untuk orang-orang penting, kalau di jaman dulu ditujukan untuk orang yang lebih tua.

19. Mengapa menggunakan dekorasi seperti ini?

Agar dapat membuat konsumen yang datang mengingat kembali bagaimana sih rumah tradisional jaman dulu itu, dan nantinya dapat menceritakan ke orang lain dan ke anak- anak mereka.

General Interior

a. Jenis lantai

Jenis lantai kami pesan khusus, dari ukuran warna kami tidak ngasal dan disesuaikan dengan rumah jaman dulu

b. Color dan lighting

Kita menggunakan tipe pencahayaan yang terkesan ndeso, pakai yang terang benderang, karena segmen kita keluarga lampu yang kita pilih adalah warna putih biar kesan warung jaman dulu dapat terbentuk. Untuk penggunaan warna kita memilih warna yang natural untuk perabot kita, dan untuk dinding ada beberapa yang di cat menggunakan warna hijau dengan list kuning.

c. Aroma dan musik

Untuk aroma kami sengaja ada tungku di dalam, yang masih aktif untuk memunculkan aroma yang natural. Untuk music yang kami pilih adalah keroncong yang menggalun

d. Perabotan toko

Kita tidak ingin kebanyakan perabotan tradisional yang malah terlihat seperti rongsok, kami hanya menggunakan radio lama, termos air jadul, dekorasi lampu lama, setrika yang masih menggunakan arang.

e. Dinding

Kita menggunakan bangunan joglo lama yang terlihat natural tidak kami gosok dan kami cat.

f. Temperature

Karena pemilihan lokasi yang berada kaliurang yang terasa sejuk, ketika siang anginnya semilir dan kalau malam juga dingin

g. Lorong ruang

Pengunaan lorong diWarung Kopi klotok berada ketika konsumen akan mengambil makan , karena bangunan kami ini bangunan lama jadi agar tidak terlihat suwung, kami tetap letakan beberapa kursi dan hiasan dinding agar tidak terlihat suwung dan lengang

h. Karyawan

Untuk pemilihan seragam dulu sempat di atur untuk penggunaan warna yang tidak mencolok dan menghindari warna merah, karena warna merah dirasa sangat mencolok. Kemudian untuk karyawan tidak diperbolehkan dandan yang berlebihan

i. Teknologi

Sebenarnya kami tidak ingin menggunakan teknologi, karena takut akan merusak kesan yang tradisional, akan tetapi karena tuntutan pajak, kami akhirnya menggunakan mesin kasir dan komputer, supaya pendapatannya bisa langsung tercatat dan terekap secara online. Kemudian teknologi yang kedua adalah vcd player dan speaker untuk memutar music keroncong. Agar tidak terlihat menjauh dari kesan tradisional peletakannya juga diatur sedemikian rupa.

j. Kebersihan

Saya sangat detail terhadap kebersihan yang adadi Warung Kopi Kltok selalu dijaga kebersihannya setiap hari dan setiap pagi waktu saya melakukan

pengecekan dan ditemukan ada beberapa bagian yang masih berdebu saya akan mengontak bagian yang terkait dan meminta dibersihkan lagi. Saya terbilang sangat detail dengan kebersihan bahkan bagian atas cermin yang tidak terlihat orang, hingga sela kayu pada meja dan kursi tidak lepas dari pengecekan saya. Saya menambahkan divisi kusus untuk menjaga kebersihan di warung mulai dari kamar mandi dan lingkungan warung baik di dalam dan di luar warung.

Dimasa pandemic ini kita menyediakan tempat cuci tangan bagi pengunjung, menempelkan tanda silang untuk kursi. Tikar yang kami gunakan juga rutin diganti, untuk masalah korona ini kami rasa kami yang masih melakukan protokol kesehatan paling baik. Dari awal korona hingga sekarang ketika warung tutup , semua yang ada di warung kopi klotok akan dilakukan penyemprotan desinfektan

Nama :Ibu Prita
Jabatan :Supervisor Warung Kopi Klotok
Tanggal : 22 Februari 2021
Lokasi : Kopi Bukan Luwak Pakem

- 1. Sudah berapa lama bekerja sebagai Supervisor di Warung Kopi Klotok?**
Saya sudah bekerja di sini selama 2 tahun
- 2. Apa saja yang sudah dikerjakan ketika menjadi Supervisor di Kopi Klotok?**
Saya lebih mengerjakan pada bagian SDM dan operasional yang berada di Warung Kopi Klotok, jadi lebih ke karyawannya, ngurusin absensinya, kemudian kinerjanya dan kebersihannya. Perihal kebersihan, semisal ini kan ada daun-daun keringnya, terutama kebersihan keseluruhan lingkungan agar tetap asri dan fasilitas-fasilitas yang ada di Warung Kopi Klotok. Perihal operasional itu mengenai masakannya bagaimana rasanya itu selalu di cicipin terlebih dulu kemudian alat makannya.
- 3. Bagaimana cara Warung Kopi Klotok dalam menjaga kenyamanan konsumen yang berkunjung?**
Dengan tetap menjaga kebersihan baik di dalam maupun diluar bangunan joglo
- 4. Bagaimana pemilihan seragam yang digunakan oleh karyawan?**
Dalam pemilihan seragam kalau saya lebih memilih kaos.
- 5. Mengapa pemilihan seragam untuk karyawan menggunakan seragam tersebut?**
Yang penting karyawan dapat merasa nyaman ketika bekerja.
- 6. Arahan seperti apa yang anda berikan kepada karyawan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen?**
Selalu membuatkan ceklist apa saja yang dibersihkan dan mengarahkan karyawan untuk mengerjakan bagian masing- masing secara teliti

7. Apakah ada arahan dari atasan untuk memilih musik yang akan di mainkan?

Memilih menggunakan musik kroncong tradisional, agar pengunjung yang datang dapat mengingat kembali ke masa lalu

8. Menurut anda apa yang menjadi ciri khas adari Warung Kopi Klotok?

Natural dengan tidak menonjolkan unsur modern

9. Bagaimana Warung Kopi Klotok dalam menjaga kebersihannya ?

Setiap pagi jam setengah 5 karyawan sudah diarahkan untuk membersihkan lingkungan Warung Kopi Klotok mulai dari menyapu, mengepel, mengelap cermin, membersihkan kamar mandi dan selalu dibuatkan ceklist untuk kebersihan. Untuk lampu interior harus tetap nyala, karena pengunjung kadang ingin foto agar pencahayaan tetap bagus.

10. Untuk masa pandemic covid ini bagaimana?

Kami membentuk divisi baru yang diberi nama punggawa. Karyawan yang di divisi tersebut menggunakan pakaian khusus dan beda dari karyawan lainnya dengan menggunakan pakaian jawa lurik dan untuk laki-laki ditambah menggunakan blangkon. Divisi tersebut dibentuk untuk menerapkan protokol kesehatan mulai dari thermo gun, mengarahkan pengunjung untuk menjaga jarak, mengarahkan pengunjung untuk cuci tangan sebelum memasuki Warung Kopi Klotok

11. Bagaimana untuk perekrutan karyawan?

Untuk perekrutan sendiri tidak ada kriteria khusus