

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti jabarkan, maka penelitian ini menyimpulkan implementasi dan penerapan dari komunikasi pemasaran *Le Travail Coffee Shop* Yogyakarta menggunakan komunikasi pemasaran dalam implementasinya yang meliputi:

- 1) *Sales Promotion*, penggunaan promo ini dilakukan pihak *Le Travail Coffee Shop* dengan memberikan promo menarik seperti menu *bundling* di pagi hari untuk meningkatkan penjualan di pagi hari.
- 2) *Advertising*, penggunaan *merchandise* ini dilakukan oleh pihak *Le Travail Coffee* dengan membuat *T-shirt*, *Tote Bag* dan juga *sticker* yang menyertakan logo *Le Travail*. Dimana, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan *brand identity* pada konsumen.
- 3) *Public Relations* dan *Publicity*, penggunaan *public relations* ini dilakukan oleh pihak *Le Travail* dengan membuat program *loyal customer* seperti program *membership* yang memberikan keuntungan pada konsumen dan menggunakan *sponsorship* pada *event* dengan menyediakan lokasi dan produk.

B. Saran

Penelitian ini hanya fokus pada implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Le Travail Coffee Shop* Yogyakarta. Penelitian ini masih banyak lagi hal yang belum pernah dibahas

didalam *Le Travail Coffee Shop* sehingga peneliti hanya bertumpu pada implementasi komunikasi pemasaran *Le Travail Coffee Shop*.

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih kurang lengkap dan sempurna, sangat mengharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan isi dan hasil penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A. Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. 2007. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Abdulkadir, M. 2010. *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Aji, Darma Seno. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Experience sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Potato Head Beach Club Bali)*. Universitas Brawijaya: Fakultas Ilmu Administrasi.
- Amanah, Dita dan Harahap, A. Dedy. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Volume 22, Nomor 3. 207-216.
- Arisandi, D. 2017. The Influence Of Humor Appeals to Brand Awareness in Television Advertisement. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, volume 18, nomor 1, 1–8.
- Arisandi, Debby dan Pradanan R, N Mohammad. 2019. Pengaruh Penggunaan Social Media terhadap Brand Awareness pada Objek Wisata di Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Dewantara*. Volume 2, Nomor 1. 109-116.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Chayadi, A. Scelly., Loisa, R dan Sudarto. 2021. Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Prologia*, Volume 5 Nomor 1. 175-183.

Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. 2002. *Food and Beverage Management*.

Diarta, S. I Ketut. Dkk., (2016). “Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia”. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Volume 4 Nomor 2.

Dimiyati, Suffi Nur. (2009). “*Komunitas Kafe Sebagai Gaya Hidup (Studi Tentang Motif Mahasiswa dan Kontruksi Kuliner Kafe di Yogyakarta)*”. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Fakultas Ushuluddin.

Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran. Cetakan Pertama*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

Santrock, W, John. “*Adolescence*”, 2003. Perkembangan Remaja Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga.

Hanafi, M. Mahmud. 2010. *Manajemen Keuangan Cetakan Ke.5*. Yogyakarta: BPFE.

International Coffee Organization. 2021. “*Coffee Market Report Febuari 2021*”. Tersedia dalam: <http://www.ico.org/news/February%202021%20Market%20Report-E-attachment.pdf>

- Ghea Ayunda Siami. 2020. “*Menjamurnya Coffee Shop*”. Diakses melalui : <https://storymaps.arcgis.com/stories/011090f9817744009500c46f618f4e74> (Pada Tanggal 8 Maret 2021)
- HarianJogja.com. 2018. “*Penasaran Berapa Jumlah Kedai Kopi di Jogja?*”. Diakses melalui: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/03/03/510/899467/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja> (Pada Tanggal 8 Maret 2021).
- Hasbun, Budiharto., dan Endang Ruswanty. 2016. Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli (Studi Pada *Commuter Line*). *Journal of Business Studies*, 2(1)
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jati, M. E.Bambang dan Priyambodo, K. Tri. 2015. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kock, Alberth Willso de. (2018). “*Implementasi Strategi Branding Swaragama Training Center Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Periode Januari – Mei 2018*”. Universitas Atma Jaya Yogyakarta: FISIP.
- Kompas. 2020. “*Kulineran di Yogyakarta, Ngopi di 5 Kafe Instagramable Kawasan Depok*”. Diakses melalui : <https://travel.kompas.com/read/2020/02/01/080800727/kulineran-di-yogyakarta-ngopi-di-5-kafe-instagramable-kawasan-depok?page=all> (tanggal 17 Maret 2021).

- Kopp, C. M. (2019). “*Brand Awareness*”, investopedia.com. Tersedia pada:
<https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. (Alih bahasa Hendra Teguh, Ronny. Rusly dan Benyamin Molan). Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kesebelas*. Jakarta: P.T. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip and Waldemar, Pfoertsch. 2008. *B2B Brand Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, A., & Sidiq, S. S. (2016). *Penerapan Personal Hygiene Pada Karyawan Food and Beverage Service Hotel Aryaduta Pekanbaru*. Riau University: Doctoral Disertassion.
- Halim, Clementia Beatrice. (2014). “Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 2, Nomor 1.
- Harismi, Asni. 2020. “Batasan Usia Remaja Ternyata Ada dalam Rentang Ini”. Diakses melalui: <https://www.sehatq.com/artikel/batasan-usia-remaja-dan-perubahannya-secara-fisik-dan-mental> (Tanggal 7 September 2021)

- Herlyana, Elly. (2012). “Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda”. *Jurnal THAQĀFIYYĀT*, Vol. 13, No. 1 Juni 2012.
- Jogja Super. 2018. “*Le Travail Coffee : Selera Kopi Anak Muda Jogja*”. Diakses melalui: <https://www.jogjasuper.co.id/le-travail-coffee/> (Tanggal 17 Maret 2021).
- Krjogja.com. 2019. “*Prospek Bisnis Kedai Kopi 2020 Masih Menjanjikan*”. Diakses melalui: <https://www.krjogja.com/ekonomi/bisnis/prospek-bisnis-kedai-kopi-2020-masih-menjanjikan/> (Pada Tanggal 8 Maret 2021).
- Kusuma, H.P Aditya. Dkk.,. 2020. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Longdong, David James. Dkk. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Kedai Trap Kopi Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado: Ilmu Komunikasi.
- Pramita Dea Ayu dan V. Indah Sri Pinasti. (2017). “Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta”. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*. Vol-,No-.
- Purnomo, A. and Asitah, N. (2020). “*Brand Awareness Publication Dataset from 1942 to 2019*”, Mendeley Data. doi: 10.17632/wf9t9n99gt.1.
- Purnomo, A. and Rosyidah, E. 2020. “*Dataset of Brand Literature in Indonesia from 1997 to 2019*”, Mendeley Data. doi: 10.17632/ry79pm8gd9.1

- Ramadhan, F. Muhammad. 2019. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id)*”. Universitas Prof. Dr. Mustopo (Beragama): Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Rijali, Ahmad. 2018. “Analisis Data Kualitatif”. *Jurnal Alhadharah*, Vol.17.No.33.
- Ritonga, R Aminul. 2018. “*Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir dalam Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Gramedia Kota Jambi)*”. Universitas Islam Negeri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Riva’i, Muhammad. 2019. “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif pada Zianturi Kursus Musik)*”. Universitas Ahmad Dahlan: Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi.
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salendra. (2014). Coffee Shop as a Media for Self-Actualization Today’s Youth. *Jurnal Messenger*, Volume VI, Nomor 2, Juli 2014.
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship dalam meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). *Interdisciplinary Journal of Communications*, 1-26.
- Sari, Nilam. (2018). *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “Filosofi Kopi”*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
- Sarwono, S. 2011. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

- Sereikiene, J. and Marcinkeviciute, J. (2014). *“Positioning & Branding Strategies”*. Lithuania: SMK University of Applied Social Sciences.
- Shimp, A. Terence. 2020. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta, Salemba Empat.
- Simon, F. (2017). “Relationship norms and media gratification in relational brand communication”. *Journal of Business Research Elsevier*, 79(April 2016), pp. 12–22. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.023
- Speed, R dan Thompson, p. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 226-238.
- Subarsono. 20019. *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, A.B. 2001. *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta : Kompas.
- Sutrisno, Tri. (2017). *“Strategi Komunikasi Pemasaran pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)”*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: FISIP.
- Tawekal, P.P Qinanta. (2018). *”Pengaruh Startegi Sponsorship terhadap Brand Awareness (Studi Kuantitatif pada Perusahaan Grab Indonesia dalam Event Indonesia Idol 2018)”*. Universitas Brawijaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and strategy*. Edisi Pertama. Andi : Yogyakarta.

Wahyu, Dwi. 2020. Science and Research in Communication Industry. Diakses melalui: <https://komunikasi.fisip.undip.ac.id/v1/2020/12/01/kuliah-umum-ilmu-komunikasi-undip-pentingnya-ri-set-bagi-perusahaan-profit/> (Tanggal 18 Oktober 2022).

Wijaya, Tedja Zendi. (2013). “*Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Brem “Tongkat Mas” dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun)*”. Universitas Atma Jaya Yogyakarta: FISIP.

Yuliandri, Mustika Treisna. 2015. *Jenis-jenis Kopi Nusantara*. Diakses melalui: <http://majalah.ottencoffee.co.id>. (pada tanggal 14 Juli 2022)

Zehir, C. et al. (2011). “The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1218– 1231. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.142.

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Tabel 1. Pedoman Wawancara Terhadap Pihak *Le Travail Coffee Shop* Yogyakarta (2021)

No	Daftar Pertanyaan
1.	Apa itu komunikasi pemasaran menurut pihak <i>Le Travail Coffee</i> Yogyakarta?
2.	Bagaimana cara <i>Le Travail Coffee Shop</i> Yogyakarta dalam mengimplementasikan komunikasi pemasarannya?
3.	Apakah dalam mengimplementasikan owner dan manajemen melakukan kesepakatan bersama?
4.	Apa peran masing-masing baik owner maupun <i>manager</i> di dalam implementasi komunikasi pemasaran?
5.	Mengapa <i>merchandise</i> dianggap sebagai iklan oleh pihak <i>Le Travail Coffee</i> Yogyakarta?
6.	Berapa mur anak muda (remaja hingga dewasa) menurut pihak <i>Le Travail Coffee</i> Yogyakarta?
7.	Mengapa memilih menggunakan bahan <i>merchandise</i> tersebut (kaos, <i>tote bag</i> , <i>sticker</i>)?
8.	Mengapa memilih menggunakan warna netral pada logo <i>Le Travail</i> (hitam/putih)?
9.	Apakah <i>publicity</i> dan <i>public relations</i> hanya diimplementasikan melalui program <i>loyal costumer</i> dan <i>collaboration events</i> ?
10.	Siapa sajakah yang sudah diajak berkerjasama dalam <i>collaboration events</i> ?
11.	Peran <i>Le Travail</i> dalam <i>collaboration events</i> ?
12.	Apakah pembuatan <i>event</i> ini sangat berpengaruh pada pembelian <i>coffee shop</i> di <i>Le Travail</i> ?
13.	Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh <i>Le Travail Coffee Shop</i> Yogyakarta?
14.	Apakah diskon hanya untuk menu baru saja?
15.	Mengapa menu bundling hanya di pagi hari saja?
16.	Mengapa pemilihan menu bundling (kopi & <i>pastry</i>)?

17.	Media apa saja yang digunakan untuk <i>Le Travail Coffee Shop</i> Yogyakarta dalam promosi produknya?
18.	Mengapa memilih Instagram untuk memberikan informasi di media sosial?
19.	Mengapa <i>Le Travail</i> menggunakan poster untuk menginformasikan event nya?
20.	Siapa sasaran atau target pasar dari <i>Le Travail Coffee Shop</i> ?
21.	<i>Le Travail</i> ingin dilihat dengan ciri khas <i>coffee shop</i> yang bagaimana?

Lampiran 2
Hasil Wawancara dengan Pihak *Le Travail*

Tabel 1. Data Verbatim

Pertanyaan	Data Verbatim	Deskripsi	Tema
Bagaimana cara <i>Le Travail Coffee Shop</i> Yogyakarta dalam mengimplementasikan komunikasi pemasarannya?	" <i>pertama advertising, merchandise bikin kaos, bikin tote bag, stiker dimana-mana untuk produk sehingga ketika dijual keluar membawa Brand Identity-nya Le Travail. Selain itu, menggunakan Instagram Business Advertising. Kedua Public Relation dan Publicity, kita membuat program loyal costumer dengan harapan untuk costumer-costumer loyal di Le Travail punya membership, dari membership itu bisa mengumpulkan point dan bisa digunakan. Misalnya 5 point gratis 1 cup coffee,</i>	1) <i>Advertising: Merchandise kaos, tote bag, stiker untuk Brand Identity-nya Letravail.</i> 2) <i>Public Relation dan Publicity: program loyal costumer dengan harapan untuk costumer-costumer loyal di Letravail mempunyai membership. Selain itu, ada event kolaborasi.</i> 3) <i>Promosi Penjualan: menawarkan berbagai menu baru, menu bundling.</i>	Bentuk implementasi komunikasi pemasaran <i>Le Travail</i> Yogyakarta?

	<i>15 point gratis merchandise Ini salah satu cara kita, mengelola costumer loyal dan menarik costumer. Ketiga adalah sales promotion dengan memberikan promo-promo di saat tertentu”</i>		
Apakah dalam mengimplementasikan owner dan manajemen melakukan kesepakatan bersama?	Iya, biasanya saya akan menanyakan kepada owner terlebih dulu untuk kepastian	Pihak management akan menanyakan kepada pihak owner mengenai kesepakatannya.	Kesepakatan bersama antara manager dan owner dalam implementasi
Apa peran masing-masing baik owner maupun manager di dalam implementasi komunikasi pemasaran?	Saya sebagai owner biasanya lebih ke menambahkan dan menyepakati jika sudah tepat atau evaluasi. Sedangkan mas Ade selaku manajemen lebih memberikan ide-ide dan menanyakan apabila ada yang kurang pas.	Pihak owner di bagian kesepakatan dan evaluasi. Pihak management memberikan ide dan evaluasi.	Peran owner dan manager dalam implementasi komunikasi pemasaran
Mengapa memilih menggunakan bahan merchandise tersebut (kaos, tote bag, sticker)	Kita memilih kaos, tote bag, dan sticker karena biasanya digunakan oleh anak muda. Remaja hingga dewasa lebih nyaman menggunakan kaos, tote bag juga lebih mudah untuk diberi logo dan sticker bisa ditempel dimana-mana.	Pemilihan kaos, tote bag, dan sticker dikarenakan remaja sering menggunakannya, lebih mudah dibuat, dan lebih nyaman.	Alasan pemilihan merchandise yang digunakan

Mengapa memilih menggunakan warna netral (hitam/putih)?	Karena dari tempatnya, <i>Le Travail</i> memberi kesan netral (industrial) yang memang lagi trend untuk anak muda. Tempatnya pun menggunakan warna netral dan industrial jadi di seragamkan aja.	Karena memberikan kesan netral yang sedang <i>trend</i> dikalangan anak muda. Warna netral juga berseragam dengan warna (industrial) atau netral yang digunakan oleh <i>coffee shop</i>	Alasan penggunaan warna netral
Apakah <i>publicity</i> dan <i>public relations</i> hanya diimplementasikan melalui program <i>loyal costumer</i> dan <i>event</i> ?	Iya, untuk sementara <i>publicity</i> dan PR ini masih dengan program loyal costumer dan event.”	Sementara ini masih dengan program <i>loyal costumer</i> dan <i>event</i> .	Bentuk implementasi <i>publicity</i> dan <i>public relations</i>
Siapa sajakah yang sudah diajak berkerjasama dalam event kolaborasi?	Kolaborasi dengan beberapa brand besar, seperti Cubic dan Folk (promo dan give away), Sampoerna, Uniqlo, Produksi kain batik.	Berkolaborasi dengan Cubic dan Folk (<i>promo</i> dan <i>give away</i>), Sampoerna, Uniqlo, Produksi kain batik.	Brand yang sudah terlibat dalam event kolaborasi
Apa peran <i>Le Travail</i> dalam event kolaborasi?	<i>Sponsorship</i> dan menyediakan tempatnya saja sih.	<i>Sponsorship</i> dan menyediakan tempatnya.	Peran <i>Le Travail</i> dalam event kolaborasi
Apakah pembuatan event ini sangat berpengaruh pada pembelian coffee di <i>Le Travail</i> ?	Sangat berpengaruh, karena Ketika event banyak anak muda berdatangan ingin melihat dan nongkrong. Sehingga sangat berpengaruh pada pembelian <i>coffee</i> .	Sangat berpengaruh, karena ketika event banyak anak muda berdatangan ingin melihat dan nongkrong. Sehingga sangat berpengaruh pada pembelian <i>coffee</i> .	Pengaruh event terhadap pembelian <i>coffee</i> di <i>Le Travail</i>

<p>Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Le Travail Coffee Shop Yogyakarta?</p>	<p>1. Memberikan diskon pada menu baru yang diinformasikan secara langsung dan melalui Instagram. Biasanya diskon menu baru 50% atau pembelian minimal 50.000 akan diberi free menu baru. Tujuannya untuk mengecek pasar untuk menu-menu baru, apakah customer suka dan menanyakan feedback ke customer tentang menu baru.</p> <p>2. Memberikan menu bundling juga baik langsung maupun Instagram. Tujuan bundling untuk kopi dan pastry,</p>	<p>1) Memberikan diskon pada menu baru yang diinformasikan secara langsung dan melalui Instagram. Biasanya diskon menu baru 50% atau pembelian minimal 50.000 akan diberi free menu baru. Tujuannya untuk mengecek pasar untuk menu-menu baru, apakah customer suka dan menanyakan feedback ke customer tentang menu baru.</p> <p>2) Memberikan menu bundling juga baik langsung maupun Instagram. Tujuan bundling untuk kopi dan pastry, yang biasa kopi seharga 25.000 dan pastry rata-rata di harga 20.000-30.000. Untuk 2 minuman bisa spent 50.000 sedangkan di pagi hari bisa kita bundling 30.000-35.000 jadi sudah dapat kopi dan pastry. Jadi ini cocok untuk customer yang pagi hari kesini, karena sudah termasuk dapat sarapan juga.</p>	<p>Bentuk promosi penjualan <i>Le Travail</i></p>
--	---	--	--

	<p>yang biasa kopi seharga 25.000 dan pastry rata-rata di harga 20.000-30.000. Untuk 2 minuman bisa spent 50.000 sedangkan di pagi hari bisa kita bundling 30.000-35.000 jadi sudah dapat kopi dan pastry. Jadi ini cocok untuk costumer yang pagi hari kesini, karena sudah termasuk dapat sarapan juga.</p>		
<p>Apakah diskon hanya untuk menu baru saja?</p>	<p>Iya, karena costumer biasanya nyaman dengan menu pilihan sendiri dan takut mencoba menu baru, apalagi harus spent uang yang sama bahkan lebih mahal.</p>	<p>Iya, karena costumer biasanya nyaman dengan menu pilihan sendiri dan takut mencoba menu baru, apalagi harus spent uang yang sama bahkan lebih mahal.</p>	<p>Diskon pada menu baru.</p>
<p>Mengapa menu bundling hanya di pagi hari saja?</p>	<p>Biasanya diberikan pada pagi hari karena cenderung daripada sore dan malam hari.</p>	<p>Biasanya diberikan pada pagi hari karena cenderung daripada sore dan malam hari.</p>	<p>Diskon pada menu bundling di pagi hari</p>

Mengapa pemilihan menu bundling (kopi & pastry)?	Menunya kopi dan pastry karena ini cocok untuk costumer yang pagi hari kesini, karena sudah termasuk dapat sarapan juga.	Menunya kopi dan pastry karena ini cocok untuk costumer yang pagi hari kesini, karena sudah termasuk dapat sarapan juga.	Pemilihan menu bundling
Media apa saja yang digunakan untuk Le Travail Coffee Shop Yogyakarta dalam promosi produknya?	Media yang digunakan adalah dalam memberikan info biasanya poster yang biasanya untuk event. Media onlinenya menggunakan Instagram biasanya untuk event dan diskon.	Media yang digunakan adalah dalam memberikan info biasanya poster yang biasanya untuk event. Media onlinenya menggunakan Instagram biasanya untuk event dan diskon.	Media yang digunakan Le Travail dalam promosi
Mengapa memilih Instagram?	Karena seberapa aktif sosial media kita akan mempengaruhi ke beranda teman-teman di media online, seperti Instagram.	Karena seberapa aktif sosial media kita akan mempengaruhi ke beranda teman-teman di media online, seperti Instagram.	Pemilihan media sosial Instagram dalam promosi
Mengapa Le Travail menggunakan poster untuk menginformasikan event nya?	Kita memanfaatkan poster ini untuk informasi terkait event. Visualisasinya juga lebih jelas dan menarik anak muda untuk melihat.	Kita memanfaatkan poster ini untuk informasi terkait event. Visualisasinya juga lebih jelas dan menarik anak muda untuk melihat.	Penggunaan poster untuk informasi event Le Travail
Apakah ada hambatan dalam menyampaikan informasi?	Biasanya yang sulit itu caranya bagaimana pesan iklan Le Travail ini sampai ke costumer, itu juga mempengaruhi apakah promosi yang dilakukan	Biasanya yang sulit itu caranya bagaimana pesan iklan Le Travail ini sampai ke costumer, itu juga mempengaruhi apakah promosi yang dilakukan tepat.	Hambatan dalam menyampaikan informasi

	<p>tepat. Apabila kita bikin promo tapi Instagram kita tidak terlalu aktif dalam membuat konten tentu akan berpengaruh pada postingan baru yang tidak muncul di postingan kita. Jadi, followers harus selalu scroll. Hambatan yang kedua, masalah penetapan harga pada promo agar promo yang dijalankan masuk ke costing kita.</p>	<p>Apabila kita bikin promo tapi Instagram kita tidak terlalu aktif dalam membuat konten tentu akan berpengaruh pada postingan baru yang tidak muncul di postingan kita. Jadi, followers harus selalu scroll. Hambatan yang kedua, masalah penetapan harga pada promo agar promo yang dijalankan masuk ke costing kita.</p>	
<p>Siapa sasaran atau target pasar dari <i>Le Travail Coffee Shop</i>?</p>	<p>Untuk anak muda sih ramaja hingga dewasa, karena biasanya remaja suka nongkrong dan kita memfasilitasi area nongkrong (area teras, indoor dan outdoor), dan kalangan dewasa biasanya didominasi teman-teman pekerja atau kuliah, kita memfasilitasi indoor smoking dan sharing table. Jadi, teman-teman pekerja bisa mengerjakan tugas atau bekerja di coffee shop, yang mana tiap sudutnya juga banyak colokan yang memudahkan untuk bekerja dan mengerjakan tugas.</p>	<p>Untuk anak muda sih ramaja hingga dewasa, karena biasanya remaja suka nongkrong dan kita memfasilitasi area nongkrong (area teras, indoor dan outdoor), dan kalangan dewasa biasanya didominasi teman-teman pekerja atau kuliah, kita memfasilitasi indoor smoking dan sharing table. Jadi, teman-teman pekerja bisa mengerjakan tugas atau bekerja di coffee shop, yang mana tiap sudutnya juga banyak colokan yang memudahkan untuk bekerja dan mengerjakan tugas.</p>	<p>Sasaran atau target pasar <i>Le Travail</i></p>
<p><i>Le Travail</i> ingin memperlihatkan ciri khas / image</p>	<p><i>Cozy</i> dan santai untuk kalangan anak muda karena bisa untuk</p>	<p><i>Cozy</i> dan santai untuk kalangan anak muda karena bisa untuk nongkrong dan</p>	<p>Ciri khas / image coffee shop <i>Le Travail</i></p>

<i>coffee shop</i> yang bagaimana?	nongkrong dan mengerjakan tugas / pekerjaan.	mengerjakan tugas / pekerjaan.	
------------------------------------	--	--------------------------------	--



Lampiran 3
DOKUMENTASI NARASUMBER



Narasumber 1. Peneliti bersama Alesandro Ongky selaku *owner* di *Le Travail Coffee Shop* Yogyakarta



Narasumber 2. Peneliti bersama Mas Ade selaku *store manager* di *Le Travail Coffee Shop* Yogyakarta

