

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penelitian ini dilakukan kini peneliti akan menyimpulkan keseluruhan hasil penelitian ini. Pertama peneliti akan menyimpulkan bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Cosan dalam membentuk *brand image*. Cosan menggunakan jenis komunikasi pemasaran *internet marketing* dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Cosan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Fill (2013) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan langsung dan penjualan personal. Dari 5 aspek bauran komunikasi pemasaran tersebut, Cosan hanya menggunakan 2 dari 5 aspek tersebut, yaitu iklan dan promosi penjualan. Dengan kata lain, Cosan tidak melakukan penjualan personal humas dan pemasaran langsung dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Karena Cosan memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk mengkomunikasikan produk, fasilitas, suasana, dan promosi yang sedang diadakan atau berjalan.

Kedua, Cosan ingin memiliki *brand image* sebagai tempat untuk meminum kopi dan *nongkrong* yang terasa nyaman seperti di rumah. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil wawancara peneliti dengan para narasumber yang menjelaskan arti dan makna dari nama dan logo *brand* Cosan itu sendiri. Nama ‘Cosan’, layaknya

seperti *kost-an* atau indekos yang memiliki makna sebagai tempat yang nyaman untuk ditinggali dan dari logo Cosan yang berbentuk layaknya seperti jendela rumah yang memiliki makna sebagai tempat yang nyaman untuk ditinggali juga. *Brand image* Cosan pada akhirnya tersampaikan dan didukung oleh beberapa pernyataan dari konsumen yang juga menjadi narasumber peneliti pada penelitian ini yang memberikan pernyataan bahwa Cosan merupakan tempat yang nyaman dan menjadi pilihan utama konsumen tersebut dalam memilih tempat untuk meminum kopi, mengerjakan tugas/pekerjaan, maupun sekedar berkumpul bersama teman atau keluarga.

Kemudian, faktor lain dari *brand image* yang baik adalah memiliki manfaat, peneliti dapat menyimpulkan dari hasil analisis data bahwa Cosan memiliki berbagai manfaat yang dapat ditawarkan ke konsumen dalam proses membentuk *brand image* Cosan. Cosan menawarkan berbagai macam fasilitas yang terdiri dari, area untuk bekerja atau *working space*, area merokok di luar/*outdoor*, serta area bebas asap rokok/*indoor*. Selain itu, Cosan menawarkan minuman dengan rasa yang enak dengan harga yang relatif terjangkau, serta kerap mengadakan promo berupa potongan harga dan promosi menarik lainnya, sehingga dengan ini Cosan menjadi sebuah coffee shop yang memberikan banyak manfaat bagi konsumen maupun calon konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa saran yang sekiranya bisa peneliti berikan kepada Cosan dan masyarakat sekitar.

1. Saran Akademis

Peneliti menyadari kekurangan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Maka dari itu, apabila peneliti selanjutnya bisa lebih memfokuskan penelitian kepada Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan observasi dan pengumpulan data. Apabila situasi dan waktu yang memungkinkan, peneliti lain sebaiknya melakukan observasi terlebih dahulu terkait aktivitas komunikasi pemasaran tersebut yang akan membantu dalam melihat situasi dan realita dalam memperoleh data. Kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand image* diharapkan untuk memahami terlebih dahulu ilmu terkait aktivitas komunikasi pemasaran sehingga dalam proses berjalannya penelitian akan memiliki dasar yang kuat terkait komunikasi pemasaran. Peneliti lain juga dapat meneliti mengenai efektivitas dari aktivitas komunikasi pemasaran sehingga tidak hanya terbatas pada aktivitas atau penerapan. Peneliti lain juga dapat melakukan triangulasi data dengan pengamat atau ahli-ahli bidang terkait untuk memperkuat basis data yang ada.

2. Saran Praktis

Kepada Cosan, peneliti menyarankan untuk tetap menjaga konsistensi dari aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sehingga peningkatan target konsumen semakin luas. Selain itu, menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran yang belum digunakan yaitu penjualan personal atau *personal selling*, humas/*public relation* dan pemasaran langsung/*direct marketing* layak untuk dicoba dalam aktivitas

komunikasi pemasarannya. Dengan begitu calon konsumen yang berpotensi lainnya dapat dijangkau apabila melalui elemen tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustien & Hapsari. (2019). *Hubungan Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil Melalui Media Online dengan Pengembangan Usaha*. Jurnal Komunikasi Pembangunan. Vol 16. Diakses dari <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25128>, Rabu, 14 Desember 2022, pukul 12.00
- Alfarizi, Moh Khory. (2009). Profil Bisnis Instagram di Indonesia terbanyak di Asia Pasifik. Diakses dari [Profil Bisnis Instagram di Indonesia Terbanyak di Asia Pasifik - Tekno Tempo.co](#), Kamis, 15 Desember 2022 pukul 16.10
- Aufar, Arizali. (2013). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengguna Informasi Akuntansi pada UMKM*. Skripsi. Universitas Widyatama
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi (Teori & Praktek)*. Bandung: Rosdakarya
- Fill, Chris. (2019). *Marketing Communication: Interactivit, Comunities, and Content 5th Edition*. England: Pearson Education Limited
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda). E-Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 3, No. 4, 923 – 937.
- Kita, S. (2020, Oktober 21). Articles, Business, Social Media. Retrieved from Sosiakita Brand: <https://sosiakita.com/digital-marketing-atau-konvensional-marketing/>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan. In R. Soemanagara. Bandung: Alfabeta
- Mulitawati, Iga Mauliga dan Maya Retnasary. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag). Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial. Vol. 4 No. 1
- Priansa, D. J., & Kurniati, A. T. (2017). *ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA PRODUK*

- INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL SOLO*). E-Proceeding of Applied Science, 3(2252), 513.
- Van Riel, C. & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London: Routledge
- Rina, Nofha & Yuriadi, Ruri Wahyu. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung*. Jurnal Ilmiah. Vol 5 No (1). Diakses dari [STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE BROWNIES AMANDA SEBAGAI KUE OLEH-OLEH BANDUNG | Jurnal Ilmiah LISKI \(Lingkar Studi Komunikasi\) \(telkomuniversity.ac.id\)](#)
- Rizatiy, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?*. Databoks.katadata.co.id. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilahnegara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> , Kamis, 15 Desember 2022 pukul 15.00
- Sartika. (2018). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Premiere Pekanbaru*. Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah MENARA Ilmu, Vol. 12, No.1. 114-125. Diakses dari <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/650> , Rabu, 14 Desember 2022 pukul 13.30
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi*. *Ejournal BSI*.
- Sudarwati, Yuni dan Satya, Venti Eka. (2016). *Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Pusat Penelitian, Badan keahlian DPR RI
- Tarigan, M. (2022, Agustus 7). *Pengguna TikTok di Indonesia Kedua di Dunia, Cocok untuk Kampanye Marketing*. Retrieved from Gaya.tempo.co: <https://gaya.tempo.co/read/1620184/pengguna-tiktok-di-indonesia-kedua-di-dunia-cocok-untuk-kampanye-marketing>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ian, (2022). Wawancara Tanggal 28 Oktober 2022
- Zakaria, Aceng. (2012). *Etika Bisnis dalam Islam*. Garut: Ibn Azka Press

@Cosan. (2022, Oktober 31). Retrieved from Tiktok.com:
<https://www.tiktok.com/@Cosan>



LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Narasumber

1. Nama?
2. Jabatan?

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Bagaimana cara cosan memaksimalkan pemanfaatan media sosial? Untuk apa sajakah itu?
2. Dalam mengimplementasikan strateginya, Cosan dapat menggunakan alat pemasaran yang digunakan sebagai taktik pemasaran. Hal ini seperti melalui iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan humas. Bagaimana strategi Cosan menggunakan berbagai bauran komunikasi pemasaran tersebut?
3. Dengan memilih berbagai tipe bauran pemasaran, maka dapat disebut sebagai pemasaran yang terintegrasi, berhubungan satu sama lain atau satu padu? Seperti apa bentuk integrasi yang ada dalam strategi komunikasi pemasaran Cosan?
4. Bagaimana cara cosan mengiklankan produknya di media sosial?
5. Bagaimana cara menentukan media apa saja yang akan lebih banyak digunakan untuk kepentingan mengkomunikasikan pemasaran / produk / merek?

6. Mengapa memilih Instagram sebagai media sosial untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran?
7. Apa saja fitur Instagram yang digunakan Cosan? Fitur apa yang paling sering digunakan?
8. Program atau konten yang seperti apa yang kerap diunggah oleh Cosan sebagai cara untuk memasarkan produknya?
9. Bagaimana cara mengontrol atau juga mengevaluasi tentang strategi yang dilakukan?
10. Tantangan atau kendala apa yang dihadapi oleh Cosan dalam menerapkan taktik komunikasi pemasarannya?

C. *Brand Image*

1. Bagaimana cara menjelaskan *image* yang ingin dibangun ketika orang melihat atau mendengar nama Cosan?
2. Menurut narasumber, Cosan memiliki nilai seperti apa?
3. Bagaimana cara menyampaikan nilai yang ingin dibangun di mata calon konsumen mengenai Cosan?
4. Bagaimana langkah Cosan untuk menyampaikan nilai atau *value* dari *brand* Cosan?
5. Menurut narasumber, hal-hal apa saja yang menjadi kelebihan Cosan sebagai UMKM bidang kuliner?
6. Apa saja kekurangan merek Cosan sebagai UMKM bidang kuliner?
7. Bagaimana narasumber melihat peluang dalam bisnis *coffee shop* Cosan?

8. Bagaimana narasumber melihat ancaman bagi Cosan?
9. Bagaimana cara narasumber menyikapi peluang dan ancaman Cosan?
10. Menurut narasumber, apakah merek Cosan adalah merek yang mudah diingat dan dapat menunjukkan mengenai apa yang ingin disampaikan oleh Cosan mulai dari nama, logo, dan identitasnya? Mengapa?
11. Apa yang membuat Cosan unik, yang membuat Cosan berbeda dari *coffee shop* lainnya? Mengapa?
12. Bagaimana cara Cosan menganalisis competitor atau pesaing?
13. Selain competitor, bagaimana Cosan menganalisis pelanggan atau calon pelanggan?
14. Menurut narasumber, apakah merek Cosan sejalan dengan apa yang perusahaan ingin tujukan?
15. Menurut narasumber, apakah merek Cosan adalah merek yang tepat untuk menyampaikan nilainya sebagai restoran yang menjual kopi?
16. Menurut narasumber, bagaimana proyeksi nilai dari Cosan kepada pembeli / *customer*?
17. Menurut narasumber, apa yang membuat Cosan dapat abadi, konsisten, dan bisa bertahan lama walaupun konsumen dapat berubah?
18. Bagaimana cara Cosan menganalisa perkembangan atau tren masa kini?
Bagaimana cara menyikapi perubahan tren?

TRANSKRIP WAWANCARA

1. NARASUMBER 1

Nama lengkap: Devan harsono

Jabatan: *Owner* Cosan

Rincian pekerjaan yang dilakukan: Meng-*handle marketing* dan kontrol operasional

P : Jadi kebetulan aku lagi susun skripsi judulnya strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Cosan dalam membentuk *brand image*. Jadi aku mau tanya-tanya seputar topik ini ya kak. Mulai dari pertanyaan awal dulu, seberapa dalam kak devon paham mengenai strategi komunikasi pemasaran?

N : Seberapa paham ya.. kalau dari kita sih yang jelas apasih yang mau dibentuk dulu, kita mau jangkau customer tipe tipe apa dulu sih, maksudnya mungkin dari situ baru kita bisa tentukan visualnya seperti apa, yang mau dikomunikasikan seperti apa, dengan lihat habit2 orang mereka Sukanya apa, dari situ kita bisa tentukan mau dikasi promo atau bagaimana, nah promonya itu bisa menyasar mereka, jangan sampai beda total dengan pasar kita. Mungkin kalau dari kita awalnya biar ada bedanya kita melakukan yang lucu2an, ga harus tentang kopi namun sosial kafe juga

P : Target pasarnya siapa saja ya?

N : Mungkin ya dari usia 17-30 tahunan, anak mud alah

P : Lalu untuk seberapa dalam kak devon paham mengenai pemanfaatan media sosial Instagram untuk pemasaran?

N : Lumayan sih, penting juga untuk jaman sekarang, cara termudah untuk menjangkau market dan calon konsumen

P : Komunikasi pemasaran kan banyak bentuk, contohnya periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat atau humas, dan ada beberapa lagi. Kalau cosan pakai strategi pemasaran apa aja mas?

N : Kita lebih ke iklan dan promosi sih, jadi lebih mainin di situ, seperti promo promo online dan dine in sering promoin produk,intinya kita jual harga yang terjangkau juga walaupun kita juga menyediakan fasilitas yang lengkap, tapi sebisa mungkin harganya juga terjangkau untuk konsumen

P : Berarti periklanan di mana nih?

N : Melalui Instagram kita main ads-ads. Yang paling sering ada promo di online

P : Kalau boleh tau, promo online-nya seperti apa ya kak?

N : Jadi masing-masing *online food* kayak gofood, shopeefood, grabfood gitu kan ada PIC nya masing-masing, kita sering ditawarkan untuk ngadain promo

gitu sih lalu kita diskusi untuk promo promonya lebih ke produk dan lebih ke promo ojek online yang potong harga gitu

P : Oh baik, lalu pemanfaatan medianya biasanya apa saja mas?

N : Di Instagram sih biasanya, dan kayanya memang akan di Instagram.. website belum ada, tapi kita juga pakai facebook tapi nggak se-sering Instagram, di facebook khusus untuk ads aja

P : Kenapa pilih Instagram tuh kak?

N : Mungkin secara market yang paling cocok sih. Mungkin sekarang banyak yang pakai tiktok, tp kurang cocok untuk pasar yang mau kita jaring. Materi-materi lebih banyak kita bisa sampaikan di Instagram sebagai frontline nya..

P : Alasan pakai instagram?

N : Secara konten, Instagram lebih general dan broad, semua konten bisa masuk. Kalau tiktok kadang terlalu define, harus kayak gini-kayak gitu. Mungkin kalau tiktok bukan kita yang pasarkan tapi orang lain yang upload di sana, promosiin tentang kita.

P : Fitur apa aja kak yang sering digunakan?

N : Yang jelas post feeds dan reels. Reels sekarang engagement dan responnya bagus. Kalau story juga bagus untuk remind orang, misal kita sering posting promo dan menu juga untuk reminding orang kita punya yang bisa ditawarkan

P : Kalau ads di Instagram pakai nggak?

N : Kita pakai sih, tapi kan kita ga pakai website jadi bukan untuk track ke website melainkan kita kejar awareness dan impressionnya sih

P : Lalu, kan Cosan menggunakan Instagram untuk mengunggah konten-konten yang sudah direncanakan ya kak.. lalu bagaimana proses perencanaan sampai evaluasi? Apakah ada tim di balik konten-konten ini?

N : Kalau tim khusus sejauh ini belum ada, jadi yang mengerjakan ya biasanya saya dan manajer operasional, kita *brainstorm*, lalu mengunggah konten, Setelah mengunggah konten, kita selalu memantau *engagement*-nya sih baik itu unggahan di *feeds*, *story*, maupun *reels* sehingga kita bisa mengetahui konten seperti apa yang paling banyak diminati oleh akun-akun yang mengikuti atau yang juga tidak mengikuti Instagram Cosan, lalu kita bisa menentukan langkah selanjutnya untuk mengunggah konten berikutnya.

P : Baik. Lalu masuk ke poin selanjutnya ya kak.. seberapa dalam Kak devon memahami value dalam brand ini?

N : Menurutku brand image itu penting ya, jadi penting sekali mengetahui tanggapan orang akan brand ini seperti apa. Jangan sampai ketika kita udah bangun susah-susah brand image-nya, tapi kemudian geser. Intinya tuh harus selalu dijaga mau itu dari customer, customer service, itu yang harus tetap dijaga sih

- P : Nilai apa yang ingin dibangun di mata orang tentang cosan ini?
- N : Apa ya.. kita kan sebenarnya kayak cosan bukan yang eksklusif2 gimana gitu, jadi kita pengen brand ini dianggap cocok untuk semuanya, everyone welcomed.
- P : Cocok untuk market di jogja ya?
- N : Iya untuk semua. Cocok lah untuk semua orang jadi semua bisa dateng dan nongkrong di sini
- P : Gimana langkahnya untuk mencapai ekspektasi brand image itu?
- N : Langkahnya ya? Ya mungkin cara penyampaian messagenya selalu friendly agar orang tidak terintimidasi. Kedua, re-price harga sih. Memikirkan harga yang paling terjangkau untuk semua orang. Lalu memikirkan promo dan segala macam juga masuk dalam langkah. Lalu kita juga memikirkan gimana caranya membangun image di luar sana bahwa cosan itu tempat yang friendly, jadi biar orang datang ke sini juga..
- P : Lalu apa saja kekuatan merek cosan ini dibanding merek lain?
- N : Mungkin kekuatan yang utama itu kita menyediakan fasilitas komplit. Co working space, orang nongkrong, area smoking indoor dan outdoor, jadi kita menyediakan fasilitas yang komplit dan nyaman dengan harga yang tetap terjangkau, dan yang pasti nggak dinaikkan lagi

P : Oh oke masih tetap sama ya

N : Iya benar.

P : Lalu untuk kelemahan dari cosan gimana kak menurut kak devon?

N : Kelemahan, mungkin sekarang banyak yang dateng kan dine in, kelemahan kami ya keterbatasan area untuk customer, terutama area parkir sih. Kadang kita tidak bisa memfasilitasi kekurangan parkir atau tempat dine in. sejauh ini baru itu sih

P : Sekarang peluang coffeeshop ini apa menurut kak devon?

N : Contoh peluang gimana nih?

P : Misal kan sekarang cosan ada cabang ya, mungkin tertarik untuk buka cabang di tempat lain, kota lain, atau bagaimana gitu..

N : Oh yaya.. mungkin kita lagi berusaha untuk menguatkan market di jogja, local.. tapi kalau tertarik di luar kota memang tertarik, namun kita pengen menguatkan akarnya di jogja dulu

P : Kedepannya ada rencana cabang lain di jogja juga kah?

N : Mungkin di tahun ini targetnya tambah 1-2 cabang lagi sih

P : Lalu ancaman cosan sebagai merek coffeeshop?

N : Competitor yang semakin banyak sih di jogja. Tapi itu kiat berusaha untuk maintain di segi kualitas. Biasanya bisnis kan makin lama ada yang makin tidak terkontrol, kita berusaha menghindari itu. Kita harus menjaga kualitasnya sih

P : Oh gitu, oke. Berarti ancamannya competitor ya

N : Iya, dan bagaimana kita berusaha mengontrol kualitasnya

P : Menurut kak devon, cosan ini merupakan merek yang mudah diingat dan udah mencerminkan brand image yang ditargetkan untuk disampaikan belum? Mulai dari identitas nama, logo, dan lainnya

N : Iya. Nama kita bisa dibilang catchy dan unik juga, karena sebenarnya konsep awalnya coffeeshop ini buat fasilitas kos yang di lantai atas, nah tapi malah seiring berjalannya waktu ternyata banyak diminati. Jadi segi nama ini udah punya value. Cosan kan singkatan dari kos-kosan kan, makannya segi nama dan logo juga bangunan ada jendela, intinya kita menyimpulkan ini rumah. Mungkin kita ingin orang merasa welcome, jadi dari logonya pun sudah tersampaikan kalau ini rumah buat para customernya

P : Berarti filosofinya kan tempat tinggal, Cuma akhirnya punya konsep kos-kosan gitu ya

N : Iya benar

P : Menurut kak devon, merek ini apakah merek yang unik? Yang membedakan dari coffee shop lain?

N : Unik sih. Yang membedakan adalah di segi tempat dan menu yang oke juga, secara rasa oke, secara harga juga oke. Yang bikin beda ya seperti yang saya sebutkan tadi kita menyediakan fasilitas beragam dengan harga yang tetap terjangkau. Penyampaian konsep mungkin juga beda dari orang lain. Kita sering research coffee shop luar negeri tuh penyampaiannya bagaimana, lalu kita terapkan beberapa di sini yang unik-uniknya.

P : Menurut kak devon apakah merek ini sejalan dengan tujuan perusahaan? Merek ini nantinya mau diproyeksikan ke arah mana?

N : Sejalan, tapi kita plan ke depan mau buka tempat yang lebih banyak dengan konsep yang sama, tapi tiap cabang punya lah keunikan-keunikan yang sedikit berbeda, tapi tetep arahnya sama

P : Lalu goals nya expand cabang ya?

N : Betul. Awalnya kan memang kita memfasilitasi kos-kosan yang di atas, ternyata jadi lumayan banyak yang minat jadi konsepnya agak geser sedikit. Awalnya usaha sampingan jaa, tapi sekarang malah jadi fokus yang dikembangkan coffeeshopnya

P : Menurut kak devon apakah merek cosan merupakan merek yang tepat untuk usaha ini menjual kopi?

N : Mungkin kalau segi nama kurang tepat ya karna namanya cosan, representasinya ke kos-kosan. Tapi mungkin seiring berjalannya waktu kita menyampaikan apa yang kita jual dan valuenya, orang kemudian akan ngerti dan mulai tau produk kami. Ya progress ya, namanya memang tidak identic sama produk kopi tapi PR nya bagaimana kita menyampaikan nilai ini ke public

P : Selanjutnya, menurut kak devon apakah nilai merek yang diproyeksikan ke konsumen dapat dijelaskan dengan jelas?

N : Iya sih, selama ini nilai yang kita sampaikan sudah sampai ke konsumen tapi mungkin belum semua, tapi sebagian besar. Contohnya minuman ini bisa diminum semua orang lah, dan yang terjadi juga banyak market di sini beda segmen jadi kayak anak-anak yang sering hangout atau tidak, dan lainnya lah.

P : Lalu keunggulannya kan salah satu co-working space ya?

N : Betul

P : Menurut kak devon, cosan ini akan abadi kah?

N : Menurutku sih, kan market kita anak kuliah, dan anak kuliah kan akan selamanya ada selalu, jadi menurutku di area jogja ini bisnis yang baik untuk jangka panjang asal ikut inovasi dan trend agar tidak tertinggal, dari variasi menu, faislitas tempat, dan lainnya..

P : Oh baik, sepertinya segitu dulu pertanyaannya kak. Terima kasih banyak ya

2. NARASUMBER 2

P : Baik mas, mungkin bisa perkenalan identitas dulu

N : Wikanjati mahendra, menjabat sebagai manajer operasional dengan pekerjaan mengatur *flow* kerja dari barista, bahan baku, ide yang dirancang untuk cosan, begitu.

P : Lalu mulai pertanyaan, seberapa dalam mas jati paham tentang strategi komunikasi pemasaran?

N : Saya tidak terlalu paham detail dengan pemasaran. Karena sudah berjalan melalui media sosial

P : Pakai medsos apa saja mas?

N : Untuk saat ini cosan masih pakai Instagram, tapi kita tentu punya perencanaan. Rancangan kedepan kita mau pakai tiktok

P : Kebetulan judul skripsi saya kan menyangkut Instagram. Kebetulan saya lihat juga cosan aktif memanfaatkannya. Jadi kesimpulannya saat ini masih pakai Instagram aja ya mas?

N : Ya benar, untuk sementara saat ini kami memaksimalkan pemanfaatan Instagram dulu

P : Kemudian seberapa dalam mas jati paham tentang pemanfaatannya medsos?

- N : Cukup paham karena media sosial sangat berpengaruh untuk kepentingan pemasaran khususnya di cosan ya, jadi mungkin media sosial penting banget sih buat cosan karena pusat pemasarannya di Instagram semua
- P : Kemudian, komunikasi pemasaran kan ada banyak bentuk seperti periklanan, promosi pemasaran, penjualan personal, dan humas. Cosan ini menggunakan strategi yang mana untuk pemasarannya?
- N : Untuk strategi di media sosialnya kita memakai periklanan atau ads, dan kita memanfaatkan hubungan antara teman ke teman dengan mouth to mouth. Selain Instagram kita juga memanfaatkan ojek online sebagai promosi sih
- P : Nah mengapa memilih Instagram?
- N : Karena orang-orang setiap hari megang terus Instagram, jadi seperti kebutuhan sehari-hari. Dan cosan memanfaatkan hal itu
- P : Nah, fitur apa saja yang paling sering digunakan?
- N : Kita menggunakan reels, story dan feeds, juga menggunakan sponsorship atau ads di Instagram
- P : Kalau brand image, seberapa paham mas jati paham tentang nilai pada merek ini?
- N : Jadi untuk sekarang ini aku cukup kurang mendalami sih. Dari aku memahami value merek, brand image ini menjadi hal yang penting sih dari pembangunan

usaha ini. Mau dibawa kemana brand ini, mau diapakan juga, mungkin dari situ nanti itu akan terbentuk valuenya sendiri di mata masyarakat. Kalau bisa dibilang mungkin kita sudah punya nilai yang cukup tinggi ya. Nilai yang akan dibangun di mata masyarakat tu aku pingin membentuk evapolis namanya mas, jadi proses mindsetnya menjadikan Cosan salah satu *coffee shop* pilihannya sehari-hari, ada di *top of mind* mereka.

P : Sebenarnya cosan ini kan FnB, dari produknya Cosan pingin nunjukin yang paling enak tuh kopinya atau apa mas?

N : Kita memang pingin dikenal produk kopi susunya, tapi di samping itu, kami pingin lebih dikenal lagi untuk tempatnya, vibes-nya, musiknya, baristanya, dan semua aspek sih

P : Jadi semua aspek ingin dilihatkan ya?

N : Benar.. kami pingin unggul dalam segala aspek. Cosan ini punya slogan *there is no second first impression*, jadi ketika pengunjung kesini pertama kali, kami ingin memberikan kesan terbaik untuk mereka. Kan orang berbeda-beda sudut pandangnya, jadi ada yang bilang unggul di tempat, unggul di produk, barista, dan banyak keunggulan lainnya sehingga yang pingin kita bangun adalah banyak keunggulan yang bisa dihighlight di cosan ini. Akhirnya orang kesini ada tujuannya karena mereka menangkap keunggulannya

P : Kalau kekuatan merek Cosan ini apa mas?

N : Kekuatan merek sejauh ini lebih ke kopi susunya sih.. karena ranahnya FnB jadi tetap kopi susu sebagai kekuatannya

P : Kalau kelemahannya?

N : Mungkin kalau kelemahannya untuk saat ini di tim manajemennya sih. Secara singkatnya kita kurang komunikasi. Kalau di *brand* dan semuanya udah oke banget menurut aku, tapi komunikasi di dalam internal yang kurang kompak, masih sering ada *misscom* dan segala macamnya yang jadi PR untuk kita

P : Berarti kelemahannya di internal ya?

N : Benar, terutama internal di bagian bahan baku sih..

P : Lalu Cosan ini sebenarnya punya struktur organisasi tidak sih mas?

N : Sebenarnya kita structural, tapi kita belum bisa mengenal man to man sih. Untuk structural di cosan sendiri kita baru aja terbentuk, jadi itu kelemahannya memang belum terlalu mengenal man to man juga

P : Lalu peluangnya apa saja mas?

N : Kita melihatnya dengan membuka cabang lagi di Yogyakarta, namun untuk bulan dekat juga kita ada target untuk buka di luar kota Yogyakarta, di Jakarta atau Surabaya

P : Untuk ancaman merek?

N : Sebenarnya nggak ada sih mas, karena kita sebisa mungkin berdiri dengan kita sendiri, karena kita tidak melihat ancaman dari luar Cosan menurut saya

P : Apakah merek cosan ini merupakan merek yang mudah diingat dan menunjukkan nilai dari merek ini?

N : Mungkin kalau menurut saya, Cosan merupakan merek yang mudah diingat dan pasarnya kita kan ke mahasiswa, dimana tempat pulang mahasiswa di mana lagi sih selain balik ke kos-an (*cosan*). Jadi awalnya kita membangun tempat ini untuk fasilitas kos-kosan di lantai atas, nah ini juga sebagai ide *story telling* ke *customer* bahwa tempat ini ya tempat pulang mereka

P : Untuk logonya gambar rumah ya mas? Mungkin boleh dijelaskan?

N : Untuk logonya sebenarnya kita kembali lagi dari beberapa aktivitas yang kita jalani, tempat ini adalah tempat pulang bagi pengunjung yang datang terutama mahasiswa

P : Apakah merek cosan adalah merek yang unik yang membuat usaha ini berbeda dari coffee shoplainnya?

N : Sebenarnya masih sama aja dari coffee shop lain, belum ada uniknya, hanya balik lagi ke kita menawarkan tempat yang nyaman dengan barista yang ramah, produk yang enak juga.. nah itu kelebihan Cosan menurut saya. Tingkatan luas bagi coffee shop menurut saya dilihat dari lahan parkir hingga ke dalam. Asal

memiliki lahan parkir, menurut saya akan bisa digunakan sebagai lahan bisnis, apalagi *coffee shop* ya. Kalau Cosan ini punya ukuran 10 x 30 sih kira-kira.

P : Menurut mas jati merek ini dapat diproyeksikan ke arah mana? Apakah sejalan dengan tujuan perusahaan?

N : Baik, sebenarnya Cosan sendiri ini kalau untuk diproyeksikan kita proyeksinya ke arah FnB. Kita berjalan untuk saat ini dan akan terus dikembangkan, ya targetnya kalau saya sih sama seperti Starbucks, punya lahan parkir, lahan kerja, nongkrong, gitu.. kita mengutamakan kenyamanan sih yang penting.. pingin juga kedepannya bikin tempat yang nyaman mungkin bisa dengan menciptakan Cosan Reserved yang bisa memberikan kenyamanan yang lebih bagi pengunjungnya sih, ada lah goals konsep seperti itu di Cosan..

P : Oh baik, jadi goals ke depan salah satunya itu ya

N : Benar

P : Lalu menurut mas, apakah merek Cosan merupakan merek yang tepat untuk *coffee shop coffee shop* yang produknya berbasis kopi susu?

N : Kalau dari aku sih cocok tidaknya atau tepat tidaknya itu berkaitan dengan kita menyampaikan merek ini ke khalayak sih. Karena awalnya tadi kita adalah fasilitas bagi kos-kosan yang di lantai atas, tapi tiba-tiba banyak peminatnya dan jadi berfokus di kopi untuk saat ini, maka kita menyampaikannya dengan mengkomunikasikan bahwa tempat ini dapat menjadi tempat mahasiswa pulang

setelah melewati aktivitasnya seharian, misal. Intinya berusaha menyampaikan bahwa tempat ini adalah tempat yang nyaman, aman, dan menyenangkan untuk dikunjungi sekedar mengobrol bersama teman atau bekerja, atau sendiri juga akan nyaman ketika datang. Nanti kita akan kembangkan lagi seiring berjalannya waktu

P : Menurut mas jati, uraian yang tadi sudah dapat disampaikan dengan jelas belum ke konsumen?

N : Sudah sih menurut saya, dan akan terus berjalan karena tiap hari akan ada orang baru yang datang ke Cosan sih jadi proyeksinya memang harus setiap hari. Bukan hanya yang datang, namun termasuk kepada pengikut-pengikut baru di Instagram yang mungkin baru mengenal Cosan, atau baru ke Cosan sekali dua kali, kita memang harus sering membawa value itu dan disampaikan melalui konten yang variative namun nilainya tersirat di sana

P : Selanjutnya, menurut mas merek ini apakah abadi, konsisten, dan akan tahan lama?

N : Ya, Cosan ini akan abadi karena kami mengikuti perkembangan jaman. Misal sekarang dimulai dari kopi susu, lalu bisa mocktail, bisa nanti ke produk lain, misal juga by botol atau by kaleng, gitu sih mas.

P : Untuk yang terakhir, kalau boleh tau untuk satu hari bisa menjual berapa porsi kopi kak?

N : Untuk rata-rata, saat ini kami bisa menjual sekitar 350 cup untuk satu cabang sih, kita lebih ramai di cabang seturan sih mas..

P : Untuk tiap bulan apakah ada evaluasi kenaikan atau penurunan konsumen?

N : Sebenarnya tiap hari kita evaluasi ringan-ringan aja sih. Tapi kita merasa tidak merasa ada penurunan pengunjung karena kesalahan Cosan, melainkan hal lain seperti cuaca, lalu hari raya, atau hal lain di luar lingkungan Cosan

P : Baik.. oke mas Jati sepertinya cukup segitu dulu pertanyaannya. Terima kasih banyak atas waktunya ya

