

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi bisnis di era modern ini, memungkinkan perusahaan untuk mencapai dan mempengaruhi target audiens secara efektif. Dalam penelitian ini, Santai Clubhouse menjadi fokus utama dalam analisis implementasi komunikasi pemasaran melalui platform media sosial instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa Santai Clubhouse menggunakan pendekatan unik dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, lebih menekankan pada pembangunan merek di media sosial dan interaksi personal dengan konsumen dari pada sekedar promosi produk. Beberapa poin utama dari hasil temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram**

Santai Clubhouse memanfaatkan instagram untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik dengan menampilkan gaya hidup atau lifestyle tertentu yang selaras dengan konsep cozy dan homie mereka. Konten yang diunggah seperti kegiatan komunitas, promosi acara, dan kolaborasi dengan brand membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap merek mereka. Meskipun Santai Clubhouse jarang melakukan promosi produk secara langsung, program seperti “Cuo O’Joy” dan “Sunday Leisure” menjadi contoh bagaimana mereka mengintegrasikan promosi produk dalam aktivitas branding.

## 2. Pemasaran Langsung Melalui Instagram

Pemasaran langsung dilakukan melalui interaksi langsung antara barista dan pelanggan melalui instagram, yang membantu dalam memberikan informasi terbaru mengenai promo dan acara khusus yang berlangsung, serta memperkuat hubungan emosional dan rasional antara merek dan konsumen. Barista mereka berperan sebagai ujung tombak dalam menyampaikan informasi secara personal kepada konsumen, yang memperkuat citra merek sebagai tempat yang ramah dan terpercaya.

## 3. Public Relation

Santai Clubhouse menjaga hubungan baik dengan karyawan dan konsumen melalui program-program yang mendukung kreativitas dan kesejahteraan karyawan. Programnya seperti “menu barista” yang memungkinkan setiap karyawannya untuk berkontribusi secara kreatif dan mendapatkan penghargaan, yang bisa memperkuat hubungan internal serta citra merek yang mendukung kreativitas.

## 4. Personal Selling

Personal selling yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan konsumen saat datang berkunjung ke Santai Clubhouse, melalui barista yang memainkan peran cukup penting dalam menyampaikan informasi dan acara khusus, dan membantu dalam memperkuat hubungan konsumen dan meningkatkan citra merek. Pendekatan personal selling juga menunjukkan bahwa interaksi personal dapat juga meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih berkesan di setiap interaksinya.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran Santai Clubhouse melalui media sosial instagram berhasil membangun citra merek yang kuat dan menarik, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Pendekatan yang menekankan pada branding dan interaksi personal menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumen yang positif dan berkesan. Penelitian ini memberikan kontribusi tambahan terhadap pemahaman implementasi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks bisnis coffeshop seperti Santai Clubhouse.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

Dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan agar pada penelitian selanjutnya dapat mendalami dampak strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada branding daripada promosi langsung melalui media sosial instagram, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti interaksi personal, kolaborasi dengan komunitas atau brand lain, serta penggunaan konten visual seperti instagram stories dan reels untuk membangun citra merek di media sosial instagram. Studi penelitian dapat melibatkan analisis lebih lanjut terhadap cara Santai Clubhouse memanfaatkan platform tersebut untuk mempengaruhi persepsi dan keterlibatan konsumen secara emosional dan rasional, sejalan dengan paradigma di era digital saat ini.

## 2. Saran Praktis

Santai Clubhouse sebaiknya meningkatkan frekuensi dan variasi konten di Instagram. Selain konten branding yang telah sukses, pertimbangkan untuk menambah jenis konten seperti kisah pelanggan, tips & tricks seputar kopi dan gaya hidup, sehingga konten yang beragam dapat menarik banyak audiens yang lebih luas dan mempertahankan minat pengikut yang sudah ada. Penting juga untuk terus konsisten dalam mengadakan event seperti Sunday Leisure dan program-program khusus lainnya dan dipromosikan secara maksimal di media sosial Instagram melalui postingan feed, stories, dan reels, untuk membantu dalam menarik konsumen-konsumen baru dan membantu menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Chrismardani, Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: implementasi untuk UMKM*. *Jurnal Neo-Bis*, Vol. 8, No. 2, 179-189. Diakses dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view>
- Dyah, Shiefti. 2016. *Media sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Gustam, Rizky Ramanda. 2015. *Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, 224-242. Diakses dari [ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id)
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kurniawan, Puguh. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. *Competence: Journal of Management Studies*, Vol. 11, No. 2, 217-225. Diakses dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view>
- Leppänen, T. J. (2022). Social Media Marketing Mix: An Extended Marketing Mix for Social Media. *Journal of Digital Marketing*, 10(3), 89-102.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Muttaqin, Zainal. 2011. *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern*. *Jurnal Teknologi*, Vol. 1, No. 2, 103-109. Diakses dari <https://core.ac.uk/download>
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis

- Oetomo, B.S.D., & Santoso, S. 2015. *Pengaruh Web Dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Perhatian Dan Ketertarikan Konsumen Online. Jurnal EKSIS, Vol. 08, No. 02, 94-106.* Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/78609-ID-pengaruh-web-dalam-komunikasi-pemasaran.pdf>
- Oktavia, Faby. 2019. *Studi Komparatif Mengenai Word Of Mouth dan Minat Beli pada Oleh-Okeh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2. No. 1, 49.* Diakses dari <http://e-journal.president.ac.id/presinivojs/index.php/EXPOSE/article/view>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G.G. 2018. *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. Jurnal Komunikasi, Vol. 10, No. 2, 167-176.* Diakses dari <https://jurnal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view>
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Purba, C. 2022. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Umpama Coffee Yogyakarta Melalui Media Sosial Instagram Di Masa Pandemi Covid-19.* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1,*

No. 1. Diakses dari  
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/download>

Ramadhan, Fadli Harisa. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*. *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 2. Diakses dari  
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view>

Rita Prima Bendriyanti dan Leni Natalia Zulita. 2012. *Implementasi e-arsip Pada Arsip Kanwil Kementerian Agama Provinsi Bengkulu*. *Jurnal Media Infotama*, Vol. 8, No. 1. Diakses dari  
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jmi/article/view>

Sa'diya, Lailatus. 2017. *Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z*. *Competence: Journal Of Management Studies*, Vol. 11, No. 2. Diakses dari  
<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view>

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>

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga



- Sucahya, Media. 2013. *Teknologi Komunikasi Dan Media. Jurnal Komunikasi, Vol. 2, No. 1, 6-21.* Diakses dari <https://e-journal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Cetakan ke-21. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, S. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta CV
- Surokim. 2016. *Riset Komunikasi Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula.* Jawa Timur: Pusat Kajian Komunikasi Publik
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I.S. 2018. *Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. Jurnal Interaksi, Vol. 2, No. 1, 61-84.* Diakses dari <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view>
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi
- Zein, R. 2017. *Strategis Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Join Kopi Bulungan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.* Jakarta: Universitas Moestopo.

## LAMPIRAN

### A. Interview Guide

1. Bagaimana Santai Clubhouse melakukan promosi melalui instagram agar dapat diketahui oleh konsumen?
2. Promosi apa saja yang dilakukan Santai Clubhouse melalui instagram untuk menarik konsumen?
3. Apakah santai clubhouse pernah melakukan tindakan periklanan di instagram dalam memasarkan produknya agar lebih diketahui lagi oleh konsumen? Jelaskan.
4. Bagaimana Santai Clubhouse menggunakan fitur hashtag dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen?
5. Bagaimana Santai Clubhouse menggunakan fitur mention dalam melakukan aktivitas pemasaran di instagram?
6. Unggahan berupa video dan foto seperti apa yang biasanya santai clubhouse unggah dalam mempromosikan produknya di instagram?
7. Postingan seperti apa saja yang dilakukan Santai Clubhouse dalam memasarkan produknya di instagram?
8. Apa Santai Clubhouse sering menggunakan instastori dalam memasarkan produknya? Konten seperti apa yang sering ditampilkan (promosi menu baru, promo atau potongan harga,dll)?.

9. Apakah dalam memasarkan produknya, Santai Clubhouse sering mengirim DM instagram pada konsumen untuk sekedar menyampaikan promo?
10. Apa fitur yang paling sering digunakan Santai Clubhouse di instagram dalam melakukan promosi mengenai produknya? Jelaskan kelebihan dari fitur yang paling sering digunakan.



## LAMPIRAN

### B. Transkrip Wawancara Narasumber Pertama

Peneliti: Langsung nanya aja ya mas? Kenalin dulu mas namanya siapa?

Narasumber: Namaku Deny,

Peneliti: Owner santai yaa..bener ya?

Narasumber: Salah Satunya

Peneliti: Oh salah satunya, memangnya ada berapa mas?

Narasumber: Kita ada bertiga

Peneliti: Nah jadi tujuan saya buat mewawancara tuh soalnya saya ini kan dari ilmu komunikasi, terus saya penelitiannya itu tentang mau cek komunikasi pemasaran yang dilakuin di santai . Terus, langsung aja ya ke ini, soalnya..oh boleh deh langsung. Saya kan fokusnya di instagram , jadi mau langsung nanya tujuan penggunaan instagramnya santai itu buat apa sih? Kayak langsung benar- benar buat promosiin cafenya kah? Apa produknya atau semuanya atau gimana?

Narasumber: ngga sih, sebetulnya santai itu kebangunnya karena lifestyle aja, sesuai dengan nama santai, jadi kayak para foundernya ini kayak pengen “buat coffee shop kali ya, buat tempat main, buat tempat nongkrong teman-teman ataupun kaya jadi rumah kedua buat costumer.

Peneliti: Itu tujuan santai nya ya?

Narasumber: Tujuan santainya itu.Terus untuk instagram kita juga kaya yaudah,

kita jarang ada promo malah ngga pernah ada , adanya paling setelah enam bulan baru ada bundling buat ngisi aja

Peneliti: Kalo instagramnya udah dari awal atau bagaimana? apa awalnya belum pake instagram?

Narasumber: Awal sudah pake instagram.

Peneliti: Langsung?

Narasumber: iya

Peneliti: Kemarin kebentuknya tahun berapa sih mas? Santai mulai operasi ya?

Narasumber: Kita Juni 2023

Peneliti: jadi dari awal emang langsung pake instagram ya?

Narasumber: iya

Peneliti: terus kemarin berarti pas awal tu mikirnya instagramnya mau buat apa?

Narasumber: ya itu, sesuai dengan nama santai, lifestyle aja

Peneliti: cuma buat promosiin ini nya doang?

Narasumber: promosi....lebih ke branding santai sih

Peneliti: oh, lebih ke branding ya, makanya mungkin postingan-postingannya itu lebih ke ..ya..santai itu

Narasumber: yaa, santai , lifestyle eee banyak teman teman juga yang ngebantu, reels kita kan ada yang booming tuh yang joget joget itu

Peneliti: setelah ini launching?

Narasumber: yaa, 2 bulan langsung naik , followers kita juga itu organik, ga ada beli, emang dari nol.

Peneliti: berarti emang lebih ke untuk ngenalin santai nya sendiri gitu ya ? tapi logo santai ini juga inspirasi karena santai gitu ya?

Narasumber: ya, jadi santai itu ee gambar petani

Peneliti: oh, gambar petani

Narasumber: kalo kalian lihat yang dia memegang itu tuh kaya gelas mocktail gitu kan, kaya gelas martini gitu, sebetulnya itu ee topinya petani

Peneliti: kalo boleh tahu hubungannya sama petani itu apa

Narasumber: petani kan kayanya santai aja kan, kaya padinya ee apaa sih namanya itu, panennya kan 3 atau 6 bulan , jadi kaya dengan adanya angin sepoi-sepoi santai kan kelihatannya , gitu sih.

Peneliti: Kenapa namanya santai club house?

Narasumber: awalnya sesuai dengan berjalannya kita tuh rencananya ini udah setahunan lah, dan kita tuh ga ada dapat nama , kita juga males-malesan buat ngejar nih project “kayanya kita terlalu santai ya gitu” jadi makanya, “apa namanya santai aja kali ya gitu.

Peneliti: club house nya cuma?

Narasumber: club housenya cuma tambahan aja

Peneliti: kirain gabungan sama ini di belakang, engga ya?

Narasumber: ya karena temannya teman kita juga punya nama brandnya juga santai furniture kalo kalian tahu,

Peneliti: oh,

Narasumber: jadi kayak, gimana ya, yaudah lah kita tambahin clubhouse, awalnya santai doang

Peneliti: terus kalo..maksudnya buat promosiinnya itu ada team sendiri atau ide-ide ownernya langsung atau gimana?

Narasumber: sebenarnya kita tuh, foundernya ada bertiga, yang satu emang bisnisnya di marketing gitu,digital marketing, dia juga punya agensi, satunya arsitek, aku nya emang di bidang f&b, gitu

Peneliti: jadi yang megang ini , masnya?

Narasumber: untuk operasional iya, tanggung jawabnya ke aku

Peneliti: berarti marketingnya emang sendiri ya , ownernya soalnya emang ahlinya

Narasumber: iya

Peneliti: terus berarti kalo ada, ada ide-ide kaya brainstorming gitu nggak ?

Narasumber: pasti sih, hal-hal kaya gitu,kalo untuk brainstorming kita pasti

Peneliti: buat promosi instagramnya?

Narasumber: promosi instagram dan lain-lain gitu.

Peneliti: itu kalo ada ide aja ?

Narasumber: itu kalo ada ide aja sih, kita nggak neko-neko buat “sebulan kita harus ngeluarin ini ya “ ngga kaya gitu

Peneliti: oh, nggak gitu ya , terus yang ada event lari itu di adainnya ?

Narasumber: oh iya , kalo itu kebetulan ada temannya kita punya komunitas

Peneliti: itu banyak juga yang ikut?

Narasumber: lumayan banyak, itu juga kita pernah kolaborasi sama kahf

Peneliti: itu , jadi banyak yang datang juga, gara-gara itu?

Narasumber: iyaa. jadi emang teman ke teman sih kayak mulut ke mulut.

Peneliti: lebih ke situ ya? Saya kan sebenarnya mau lebih menjurus ke sosmednya ya mas ,mau lebih tahu lebih banyak lagi, soalnya saya mau lihat keefektifan promosi lewat instagram, jadi kalo pengen tahu tentang, lebih ke itu sih , aktivitas sosmednya, dan tadi emang sudah dijawab sih,

Narasumber: menurutku kalo kita ngomongin sosmed pasti kita pengennya engagement kan , itu pertama , karena santai ini tradingnya kita ke lifestyle jadi semuanya bakal masuk, jadi kita bukan satu lingkup kaya f&b kita foto produk aja , ga ada kan? santai jarang banget foto produk, ngasih tahu menu kita apa, pasti kayak lifestyle, teman kita foto atau temen kita buat reels, teman teman kita main



dj, atau buat event. Itu aja yang kita..keseharian..daily activity nya teman-teman lah gitu.

Peneliti: selama disantai?

Narasumber: selama disantai

Peneliti: menurut mas itu lebih menarik apa soalnya bisa ngikutin arus yang sudah ada sekarang apa bagaimana, alasan lebih mengarah ke lifestyle bukan ke produknya langsung?

Narasumber: menurutku lebih efektif kaya gitu

Peneliti: berarti emang tujuannya kesitu ya ?

Narasumber: iya, lebih efektif kaya gitu karena kita ngomongin grand identitas itu ga bisa di kotak-kotakkan, itu sangat luas soalnya , jadi santai sendiri, besok mau buka fashion bisa, resto bisa, coffee bisa,kemanapun bisa. Identitasnya brand santai , identitasnya coffee shop itu bukan.

Peneliti: lebih sering ngonten pake instastory atau feed di ig, kaya ngasi tahu promosi mungkin atau dua duanya ?

Narasumber: dua-duanya sih

Peneliti: lebih sering yang banyak nontonnya itu dimana ? maksudnya kayak , lebih sering interaksinya lewat instastory atau lewat reels di instagram gitu?

Narasumber: Post instagram pasti , ya balik lagi reels sih

Peneliti: Merhatiin tagar juga nggak mas, hastag gitu?

Narasumber: nggak terlalu sih kita

Peneliti: tapi ada setiap postingan?

Narasumber: paling nama santai clubhouse doang, nggak yang, coffee shop, bla bla bla dan lain-lain, kecuali di tiktok ya, di tiktok kan kita bayar uang pasti kayak nambahin fyp, dan lain-lain

Peneliti: berarti kalo disantai, kalo tagar nggak terlalu digunain ya? kalo boleh tahu, ada alasan tertentu nggak, kenapa ga mau cobain tagar itu, kan biasanya emang ada tujuannya juga, kayak tagar itu ngenaikin ini nya juga, dan lebih bisa dijangkau orang orang ?

Narasumber: aaaa, ga ada mungkin, kita sok jual mahal kali ya, terkadang kan, iya nggak sih, kayak terlalu kita menadah tangan tuh malahan ga dapat kan. kalo kita terlalu banyak emblem-emblem dan lain-lain kaya ngejual banget gitu

Peneliti: berarti kalo yang bisa saya tangkep dari masnya berarti di instagram tuh bukan buat nyari nama lagi, bukan buat narik konsumen, cuma mau benar-benar nunjukin eksistensinya doang ?

Narasumber: mungkin kaya gitu

Peneliti: berarti emang sebenarnya, nggak promosi promosi banget juga ya?

Narasumber: iya, santai kaya gitu sih,

Peneliti: kaya, biar mereka penasaran, terus datang gitu?

Narasumber: iya

Peneliti: jadi sebenarnya hal yang misterius itu juga bisa jadi salah satu bentuk pemasaran juga sih ,

Narasumber: kita juga nggak nyangka , kita booming gitu

Peneliti: terus juga price nya nggak di taruh dimana-mana kan, aku juga sempat searching di google juga nggak ada, jadi pas kesini baru tau price-pricenya, ternyata murah-murah, jadi berarti kalo bikin-bikin video gitu , gada ada ekspektasi apa apa ya ? ini harus tembus segini , jadi cuma pure , kalo fyp ya alhamdulillah. kalo promo buy one get one pernah ngga? atau potongan harga gitu?

Narasumber: buy one get one ....ngga , yang ada itu kita promo pagi

Peneliti: itu berapaan tuh?

Narasumber: itu harganya tiga puluh lima , dapat kopi sama pastry,

Peneliti: itu tiap hari?

Narasumber: iya

Peneliti: dipromosiin di instagram nggak mas?

Narasumber: ada ngga ya? ooh ada, namanya cup of joy

Peneliti: terus yang stempel-stempel itu? setiap kali datang di stamp gitu?

Narasumber: yang stample itu buat costumer loyal kita lah gitu

Peneliti: oh, jadi yang datang sekali ga boleh ngambil

Narasumber: nggak

Peneliti: minimal harus datang berapa kali biar boleh dapat itu?

Narasumber: mungkin kaya sampe udah kenal sama baristanya , kaya udah tahu nama baristanya , baristanya udah tahu nama mba nya gitu,

Peneliti: berarti harus dipenuhin kan stempel itu, baru dapat diskon?

Narasumber: yaa baru dapat free 1

Peneliti: ohh, free drink?

Narasumber: iya, klo dapet setengah tu ada diskonnya

Peneliti: diskon berapa ?

Narasumber: diskon 10 persen kalo ngga salah, kalo full dapat free drink

Peneliti: berarti nggak ada jadwal buat mosting di instagram juga ya?seadanya kontennya aja ya?

Narasumber: iya

Peneliti: oh iya, santai ada visi misi nggak sih?

Narasumber: kalo visi misi pasti ada kita ya, tapi balik ke...kalo visi misi pasti ada, kita pengen berkembang dan pengennya lebih dikenal sih, maksudnya bukan di jogja aja mungkin santai bisa extense ke bali gitu

Peneliti: itu visinya?

Narasumber: iya, kalo dikenal kayak, bandung ,jakarta ,malang, santai udah dikenal , tapi daerah-daerah kayak bali ,surabaya gitu belum.

Peneliti: mau dikenal seperti apa sih mas, kalo boleh tahu?

Narasumber: mungkin kalo di f&b nya kita pengen buka lebih banyak cabang sih,

Peneliti: modelannya sama juga kaya gini?

Narasumber: iyaa, homie gitu

Peneliti: berarti lebih ke konsep nya ya. Ini bangunannya bangunan belanda ya?

Narasumber: iya bangunan belanda.

Peneliti: ohh bangunan belanda, berarti cuma diubah bagian dalamnya, emang konsepnya kayak gini semua kalo buka cabang lain?

Narasumber: iyaa, pasti ada identitas listening room ya ,

Peneliti: kayak, homie-homie gitu ya. mas nya tinggal disini?

Narasumber: nggak, tapi pengen sih tinggal disini

Peneliti: disini juga cepat banget sold out minumannya , belum sampe jam tutup juga sudah langsung tutup karena habis,

Narasumber: nggak, sebenarnya gimmick sih , jadi ada yang di sold out-in biar yang lainnya ke-up kayak gitu

Peneliti: oh iya

Narasumber: sebetulnya itu strategi marketing kita aja

Peneliti: tapi kemarin belum jam 10 udah close,

Narasumber: itu karena es batu, kan kita tutup jam 11 ya ,

Peneliti: bukan jam 1 malam ya ?

Narasumber: nggak, sebetulnya operasional santai tuh sampai jam 11, kayak gitu iyaa, jadi kaya ngelihat barista kita cape , “yaudah lah tutup aja” gitu

Peneliti: nggak ada tekanan kerja juga?

Narasumber: ngga ada sih

Peneliti: ya sudah menjawab sih mas sebenarnya, sudah tahu bentuk promosinya yang ternyata beda sama yang lainnya, temen-temenku juga banyak juga yang ngambil ini kan , penelitian kaya gini ke cafe-cafe lain, terus tuh pasti kebanyakan jawabannya lebih ke ada bentuk promosinya itu kayak, daily bikin konten, lebih promosiin ke produknya, adain promo-promo apa, setelah mendengar santai itu jadi kaya beda , mungkin kalo buat orang lain itu kayak kenapa malah ngga di efektifin , kenapa ga coba cara ini, tapi kalo dilihat dari perspektif lain itu malah jadi promosi yang mungkin bisa lebih efektif lagi dibanding yang lain, itu juga bisa buat diteliti, sudah si mas itu aja , ohh, mas mau nanya , struktur dan manajemennya itu bagaimana?, ownernya mas deni terus marketingnya?

Narasumber: Mas Moris

Peneliti: itu owner juga tapi?

Narasumber: iyaa, tapi megang bagian marketing juga

Peneliti: oh, berarti semuanya yang megang ownernya?

Narasumber: iyaa

Peneliti: owner langsung karyawan ya?

Narasumber: iya, jadi aku bagian operasional, Manajer dan spv lah dan HRD dan produk kan aku yang buat , tugas nya moris itu creative director,marketing sama finance,udah sesimple itu aja . jadi bagian purchasing tetap aku.

Peneliti: itu buat mempertahankan \_\_\_ ada inovasi-inovasi yang terus dilakuin atau bagaimana? atau stagnan aja

Narasumber: nggak sih, kalo ada inovasi itu kita tetap, kita juga ada menu barista gitu, jadi barista yang buat menu sendiri, kayak gitu

Peneliti: Jadi itu lebih ke menunya ya?

Narasumber: ke SDM sih ,kita pengen SDM kita kreatif aja gitu, pengen buat apa , pengen numbuhin rasa penasaran dia knowledge product, lebih kesana, jadi kita apresiasi itu dan mereka juga dapat bonus di situ, jadi sepengalaman aku jadi barista, terkadang aku susah buat eksplor gitu, ga dibolehin, dibatasin, jadi disini ya aku ngebebasin anak-anak buat eksplor gitu. itu sih, jadi tujuannya emang, ini secara barista,teman teman, costumer ini jadi rumah kedua mereka gitu,

Peneliti: makanya bawa santai aja?

Narasumber: bawa santai, tapi tetap dengan profesional di barnya gimana gitu.

Peneliti: udah ada belum minuman dari barista yang bikin sendiri,terus sekarang jadi menu beneran?

Narasumber: ada, deployment namanya, itu menu barista

Peneliti: itu emang pure bikin sendiri?

Narasumber: iya, itu yang selalu ada disantai ya, tapi kayak kita setiap sebulan itu ada yang punya ide menu , kita cobain, misalnya kita setuju , menunya kita jual, kita buatin branding juga menunya, selama satu bulan udah itu gantian lagi

Peneliti: berarti itu nggak tetap?

Narasumber: nggak tetap

Peneliti: cuma berlaku sebulan aja?

Narasumber: iya, jadi biar semuanya kebagian

Peneliti: oalahh keren ya mas. Kayaknya sudah semua pertanyaan saya kasih dan saya juga sudah cukup mendapatkan informasi dari mas. Mungkin segini dulu mas.

Terimakasih untuk waktunya, semoga santai clubhouse sukses terus

Narasumber: oke makasih yaa



### **C. Transkrip Wawancara Narasumber Kedua**

Peneliti: Halo mas, perkenalkan saya veni yang ingin menanyakan sedikit tentang santai Clubhouse mas, maaf mungkin boleh perkenalkan diri sekalian background ya mas

Narasumber: iya nama saya Moris, saya di Santai Clubhouse sebagai CO Founder dan merangkap sebagai Creative Director, finance, dan marketing. Kalo untuk background ku sendiri, 10 tahun terakhir saya berkecimpung di creative industry dan akhirnya mengencourage diri saya untuk start bisnis F&B.

Peneliti: kalau boleh tau kenapa mengambil kata “santai” untuk coffeshop ini mas?

Narasumber: Kalo untuk nama Santai itu sendiri sebenarnya kita cukup sulit kemarin untuk menemukan kira-kira nama brand ini akan dinamakan seperti apa, jadi kalo emang boleh cerita sedikit waktu itu saya dengan partner saya kita lagi duduk di suatu tempat makan yang dimana sebenarnya itu di pinggir sawah sih sebenarnya boleh nyebut merek ga si namanya kopi klotok. Hahaha, jadi kita kayak butuh waktu is almost three months to untuk ketemu yang namanya Santai begitu. Jadi dari berbagai macam nama yang coba kita lafalkan akhirnya di saat itu kita memang ngerasa capek banget ngerjain a-z seharian terus “oh kita punya waktu juga loh untuk bisa tetap duduk disini habis makan kita bisa ngobrol kita bisa tetap eee kita bisa tetap concern dengan apa yang kita bicarakan oh dengan suasana yang santai, dengan environmental yang terbuat dari tempat itu sendiri. Makanya, akhirnya kita menamakan tempat ini Santai dengan harapan ya, setiap orang yang datang kesini memang bisa melakukan segala sesuatu hal dengan dirinya sendiri,

dengan kenyamanannya sendiri, dan ketika memang harus tetap bekerja ya kamu bisa kok bekerja dengan santai.

Peneliti: trus kenapa ada “clubhouse” nya mas

Narasumber: Santai Clubhouse, kenapa kita menambahkan ada nama club house di belakangnya Santai karena ya kita pengen tempat ini menjadi physical venue yang dimana setiap orang bisa berkumpul dan berkenalan satu sama lainnya. Kalo misalnya kita mengetahui beberapa clubhouse lain yang di luar mungkin they gather for the specific interest but in Santai Clubhouse we have diverse interest yang dimana tujuan akhirnya kita berharap setiap orang yang datang kesini bisa saling berkolaborasi. Hal itu juga bisa kita lihat dari seating layout yang ada di Santai misalnya, ada yang di ruangan ini kita memang sengaja membuat ruangan ini sedikit lebih kecil dan lebih intim, bahkan kalau misalnya saya ngomong di sini sama orang yang di sana aja bisa saling dengar lo pada ngomongin apa gitu ya. Nah disitu emang kita sengaja membuat hal-hal seperti itu agar lebih mempermudah orang untuk bisa berinteraksi satu sama yang lain. Walaupun kita sama-sama strangers gitu tapi kalo misalnya kita punya topik dan have the same interest aku rasa itu menjadi komunikasi yang cukup bagus antara customer

Peneliti: oo begitu ya mas, kenapa memilih dan memutuskan untuk membuka coffeshop mas?

Narasumber: Ini cerita yang cukup lucu si bagi saya sendiri, jadi sebenarnya jauh banget pemikiran saya untuk memulai start bisnis F&B. Kalo misalnya saya dihadapin sama dua pilihan, ris kamu mau jual es batu apa jualan kopi kayaknya

saya bakal milih untuk jual es batu deh. Karena saya ngerasa semua temen-temen saya tuh udah bikin coffeeshop keren-keren banget, mau yang industrial, mau yang minimalis, mau yang speciality coffee, and dan lain-lainnya saya ngerasa teman-teman saya udah keren-keren banget gitu. Terus kenapa saya memutuskan untuk start, memulai Santai ini karena saya melihat disitu ee ada sisi potensi yang bisa saya lihat. Yang pertama, dari sisi venuenya itu sendiri, kemudian yang kedua saya juga dipertemukan dengan partner yang menurut saya sangat capable sekali dibidangnya, didalam develop product, didalam arsitektural konsep dan lain-lainnya. Makanya saya mencoba untuk memberanikan untuk start bisnin F&B ini.

Peneliti: oiya iya mas

Narasumber: Jadi sebenarnya e pertanyaanya juga mungkin diawal saya waktu itu ngeliat tempat ini memang ada potensinya apalagi kita kan adanya di jogja, jogja juga selalu dibilang kota istimewa, sebenarnya yang istimewa dari jogja itu apa sih, mungkin selama 8 tahun saya tinggal di jogja keistimewaan jogja yang saya lihat itu ada di people nya ada di landscapenya dan ada di culturalnya. nah saya sendiri ngelihat venue ini sebagai cagar budaya memang this beautiful house ini sudah ada di tahun 1922 yang dimana aku ngerasa we have to preserve this house, perverse dalam artian bukan cuma menjaga tetapi kita bisa membuat rumah ini bisa hidup kembali, itu salah satu point yang dimana mungkin tidak gampang untuk bisa ditemukandan itu mungkin salah satu poin memang bener bener memberanikan diri saya untuk lets start this bisnis

Peneliti: jadi mas makin yakin untuk membuka santai clubhouse salah satunya karena melihat venue ini ya mas, kemudian untuk target marketnya bagaimana mas?

Narasumber: Target market Santai Clubhouse sendiri ya Santai for everyone but we have specific market, kita mungkin lebih mengarah ke gen z dan millenials di berbagai macam bentuk kesibukan mereka saat ini.

Peneliti: oke oke mas, untuk value yang diberikan santaiclubhose sendiri mas?

Narasumber: Kalo untuk value Santai sendiri, kita punya trick for value yang mau kita coba sampaikan ke audience kita. Yang pertama, itu eee community. Yang kedua itu adalah kolaborasi. Dan yang ketiga adalah produk yang kita jual. Untuk kolaborasi sendiri sebenarnya we do a lot of collaboration eee, yang pertama biasanya kita ada namanya program Sunday Leisure, Sunday Leisure itu eh one day activity yang dimana kita start dari pagi eee activitynya biasa kita start untuk yoga kemudian nanti eee siangnya ada workshop dan sore harinya kita berkolaborasi dengan creative market, kemarin terakhir kita berkolaborasi dengan eee pasar ukir cerita dimana mendatangkan tenant-tenant lifestyle kurang lebih mungkin sekitar 10 sampai 15 tenant untuk bisa pop up disini. Kemudian eee sore harinya itu kita berkolaborasi dengan eee brand food dari kolaborator teman-teman kita yang dimana kita coba untuk suggest ngasih bundling package atau bundling product seperti itu. Kemudian malamnya, itu ada music performance. Terus untuk kolaborasi kita juga berkolaborasi bersama dengan illustrator yang dimana mungkin terlihat disini beberapa ornamen yang ada di Santai Clubhouse, disitu ada bentuk

ilustrasi dan karya-karya kita bekerja sama dengan mereka untuk eee menghiasi tempat ini, memperindah tempat ini dengan karyanya mereka begitu. Kemudian, ga cuma sebatas itu saja kita juga disini kalo misalnya dilihat dari furniturnya yang ada di Santai Clubhouse kita bekerja sama dengan salah satu brand furniture yang biasanya memang ada di Jogja, namanya Karma Indo. They have a good product, kemudian juga mereka punya value yang sangat bagus sendiri yang dimana mereka di setiap furniture yang mereka tampilkan itu eee berasal dari recycle wood begitu. Jadi dari sisi sustainability-nya eee hal itu sebenarnya menjadi value utama yang misalnya kita lihat untuk menjadi kolaborator

Peneliti: itu untuk kolaborasinya ya mas, untuk communitynya mas?

Narasumber: Untuk community, kita punya namanya community 6AM Club yang dimana kita mencoba untuk meng-encourage orang-orang untuk beraktivitas tuh dari pagi hari dari jam 6. Nah itu biasanya kita lakukan activity lari pagi, kemudian juga kadang kita main tenis bareng, kita juga main badminton and sometimes playing golf. E jadi dari community 6AM Club sebenarnya community yang memang kita build untuk orang-orang yang memang suka untuk lari dan beraktivitas dari jam 6 pagi seperti itu. Jadi memang kita senang untuk bertemu teman-teman yang baru juga dari berbagai macam community

Peneliti: dan yang ketiga tadi ada product juga ya mas

Narasumber: Yang ketiga ada product, yang dimana sebenarnya untuk signature menu kita sendiri itu kita punya es kopi susu santai, yang membedakan es kopi susu ini sama es kopi susu yang lain mungkin kita miliki homemade sirup itu sendiri

yanga dimana basenya memang dari aren tetapi kita coba twist dengan extract dengan bergamot oil, untuk after tastenya sendiri yang mungkin membedakan sama es kopi susu yang lain eee disitu basenya tetap aren tapi akan ada tetap hint dari bergamot oilnya itu akan lebih keluar gitu jadi rasanya memang cukup unik si dan salah satu favorit saya juga. jadi, buat kalian yang mampir ke Santai harus coba untuk pesan signature es kopi susu santai kita

Peneliti: oiya iya mas, itu untuk valuenya semua ya mas, berarti santai clubhouse sangat sering mengadakan kegiatan kegiatan yang bekerjasama dengan brand lain begitu ya mas, kemudian untuk agenda terdekatnya santai clubhouse bagaimana mas

Narasumber: Kalo untuk agenda terdekat, kita masih mencoba untuk konsisten dengan program Sunday Leisure kita, one day activity tadi yang dimana kita coba bikin event dari pagi sampai malam. Untuk agenda lain, sebenarnya kita juga terbuka buat teman-teman selaku creative planner ataupun pekerja-pekerja creative untuk memulai obrolan berkolaborasi dengan kami ataupun dari brand lain pun kami sangat terbuka untuk melakukan kolaborasi yang sangat mungkin untuk dilakukan

Peneliti: kira kira ada kesulitan ga sih mas membangun bisnis, dan mungkin cara memulai bisnis itu bagaimana mas

Narasumber: Untuk memulai suatu bisnis saya rasa semua orang punya kapabilitas untuk itu, tetapi menurut saya yang cukup jauh lebih sulit adalah gimana caranya kita bisa untuk bertahan dan konsisten dengan apa yang kita lakukan sampai saat

ini. Kita mencoba untuk melakukan hal yang berbeda dengan yang lain, berbeda itu dalam artian eee beberapa hal yang mungkin tidak pernah terpikirkan oh ternyata eee asal brand kopi, lifestyle mungkin ternyata itu yang kita lakukan dan kita banyak melakukan kolaborasi, kita banyak melakukan aktivasi yang ada disini terus juga eee kita selalu konsisten dengan semua event yang kita lakukan dan kita juga sebagai brand kita stand ga mencoba untuk menjadi apa ya brand yang mungkin di public berfikir ah ini brand yang oke, and aku sepertinya brand yang lagi ini brand yang lagi ini, si a si b si c engga, kita coba terus berupaya untuk bisa menjadi ya selayaknya brand persona yang dimiliki oleh Santai itu sendiri

Peneliti: Bagaimana cara Santai bisa bersaing dengan industri kopi yang ada di Yogyakarta atau apa yang dilakukan Santai sehingga konsumen bisa melihat perbedaan di Santai

Narasumber: Ya kita bisa lihatlah pertumbuhan industri kopi yang ada di Jogja mungkin setiap satu minggu satu kali mungkin ada satu coffeeshop yang baru tapi disisi lain juga kita lihat dari banyaknya coffee shop yang buka tapi beberapa juga mungkin ada yang tutup seperti itu, nah yang coba kita lakukan adalah ya kita mencoba untuk berbeda si mba kita berani untuk berbeda karena ya sedikit lebih beda itu menurut saya juga sedikit lebih baik. Oke, mungkin kita berbeda kalau misalnya lihat dari sosial media kita dari instagram kita punya cara komunikasi yang memang cukup berbeda dengan yang lain kemudian juga eee dari tempat ini sendiri eee dari table sitting layout kemudian juga environmental ketika kalian masuk kita punya rumah yang bagus ini yang tadi saya bilang dari 1922 saya rasa ga banyak hal yang kita ubah dari rumah ini karena kita juga mencoba untuk tetap

preserve bangunan ini, kemudian juga berbeda dalam sisi hal product yang dimana mungkin setiap orang memikir kopinya harus seperti ini kopi itu harus seperti ini menurut kita ya balik lagi kita nyaman dengan produk yang seperti apa itu yang pengen kita sampaikan ke customer

Peneliti: Dilihat dari kesuksesan Santai sekarang, apakah ada rencana untuk memulai Santai di tempat lain? Contohnya kayak mungkin mau membuka cabang baru?

Narasumber: kalau untuk cabang sebenarnya ya harapan kedepannya akannya seperti itu pengennya juga seperti itu mungkin kita bisa mencoba di beberapa kota lain pengen banget sih kalau misalnya ada rezeki ya semoganya nanti santai bisa sampai ke Bali kemudian juga bisa sampai ke jakarta seperti itu

Peneliti: Kalo boleh tau untuk jam operasionalnya dari jam berapa sampai jam brapa ya mas?

Narasumber: Santai Clubhouse sendiri kita buka dari jam 08 pagi sampai dengan jam 11 malam

Peneliti: oiya iya mas, mungkin untuk interviewnya sudah cukup sih mas, terimakasih atas waktu dan kesempatannya ya mas

Narasumber: okee sama sama