

## BAB IV

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjabarkan terkait dengan rumusan masalah strategi pembentukan citra Holy Grounds *Coffee & Community* sebagai *The First Christian Coffee Shop in Indonesia*. Pada bagian ini, peneliti akan menyimpulkan berdasarkan penjelasan yang telah dibuat pada bagian hasil temuan data dan hasil analisis sebelumnya terkait dengan strategi pembentukan citra Holy Grounds *Coffee & Community* sebagai *The First Christian Coffee Shop in Indonesia* melalui identitas perusahaan sesuai dengan teori yang telah digunakan.

Strategi pembentukan citra Holy Grounds *Coffee & Community* sebagai *The First Christian Coffee Shop in Indonesia* melalui identitas perusahaan, diawali dengan mengidentifikasi identitas perusahaan dengan menggunakan elemen identitas perusahaan yaitu *behavior, communication, symbolism, dan personality* menentukan konsep cafe yang ingin di bangun. Holy Grounds memiliki konsep cafe *kristen*, sehingga karakteristik serta nilai yang ditetapkan dalam membangun Holy Grounds juga mengandung nilai kekristenan yaitu kasih dan saling melayani. Selain itu, untuk memperkuat identitas tersebut, Holy Grounds membuat tata ruang yang menarik untuk dilihat pengunjung, dimana pada setiap sudutnya terdapat pigura dan hiasan yang bertuliskan ayat-ayat alkitab, terdengar juga lagu-lagu rohani yang selalu diputar di Holy Grounds, terlihat *tagline* yang

identik dengan Holy Grounds yakni “STAY HOLY” yang dapat dilihat pada dinding dan kemasan, serta Slogan “*The First Christian Coffee Shop in Indonesia*”. Langkah awal dari strategi pembentukan citra Holy Grounds *Coffee & Community* sebagai *The First Christian Coffee Shop in Indonesia* melalui identitas perusahaan dalam penerapannya semua dilakukan oleh pendiri Holy Grounds yang merangkap sebagai *General Manager* yang dibantu oleh para karyawan.

Identitas perusahaan Holy Grounds *Coffee & Community* menjadi alat bagi Holy Grounds dalam membuat strategi untuk dapat membangun citra *The First Christian Coffee Shop in Indonesia* yang ingin disampaikan kepada target pasar. Maka dari itu strategi yang ditentukan oleh Holy Grounds adalah dengan memberikan promo di hari besar *kristen*, promo bagi kelompok persekutuan serta mengadakan kegiatan *live music* dengan berkolaborasi dengan kelompok mahasiswa dan gereja *kristen* yang dipublikasikan melalui sosial media *Instagram* dan *WhatsApp* Holy Grounds *Coffee & Community*. Sejauh ini mendapat respon yang positif dari benak *customer* yang telah berkunjung dan merasakan pengalaman nongkrong di Holy Grounds *Coffee & Community* hingga berujung dengan memberikan ulasan di *google maps* berupa komentar terkait dengan pengalaman berkunjung ke Holy Grounds *Coffee & Community* sesuai dengan tujuan dari perusahaan.

Setelah tahap strategi pembentukan citra tersebut berjalan dan menghasilkan respon positif dari *customer*, terdapat tahapan yang tidak

kalah penting yaitu tahap evaluasi. Tahap evaluasi ini merupakan tahap lanjutan yang dilakukan oleh Holy Grounds untuk mengkaji ulang terkait dengan kegiatan strategi sebagai upaya untuk membentuk citra berdasarkan respon yang diberikan oleh *customer* baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada tahap evaluasi ini dilakukan oleh pihak internal antara pendiri Holy Grounds selaku *General Manager* dan seluruh karyawan yang berhadapan langsung dengan *customer*.

Secara keseluruhan, strategi pembentukan citra melalui identitas perusahaan yang dimiliki Holy Grounds belum mampu membangun citra sebagai *The First Christian Coffee Shop in Indonesia*. Karena Holy Grounds masih memiliki beberapa kekurangan pada identitas perusahaan yaitu pada bagian Perilaku yang peneliti nilai kurang menunjukkan nilai *kristen* dalam melayani *customer* contohnya menggunakan salam yang identik dengan kekristenan, dan terdapat juga pada bagian komunikasi seperti halnya penggunaan sosial media *Instagram* yang kurang efektif digunakan dan standar pelayanan yang ada di Holy Grounds masih belum dapat dikatakan membangun citra tersebut. Pada tahapan evaluasi dapat di lihat berdasarkan respon yang diterima oleh Holy Grounds dari *customer* sangat menerima adanya Holy Grounds dengan konsep cafe yang berbeda dari cafe pada umumnya dan terdapat beberapa *customer* yang menanyakan kembali kegiatan *live music* rohani, serta rating yang diberikan cusstomer

## B. Saran

### 1. Saran Akademis

Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti dari sudut pandang yang berbeda, dimana penelitian diambil dari sudut pandang *customer* Holy Grounds *Coffee & Community* yang dapat melihat pengaruh dari strategi pembentukan citra perusahaan melalui identitas perusahaan di Holy Grounds *Coffee & Community* terhadap perilaku customer. Selain itu, hal tersebut dapat membantu penelitian selanjutnya untuk dapat melihat secara luas sehingga dapat lebih memahami terkait dengan strategi pembentukan citra melalui identitas perusahaan di Holy Grounds *Coffee & Community* khususnya dalam membentuk citra *The First Christian Coffeeshop in Indonesia*. Selain itu, metode penelitian yang digunakan juga disarankan menggunakan metode penelitian kuantitatif, agar hasil penelitian kedepannya jauh lebih luas dan memperkaya pemahaman strategi pembentukan citra Holy Grounds *Coffee & Community* dalam membentuk citra *The First Christian Coffee Shop in Indonesia* dilihat dari sisi yang berbeda.

### 2. Saran Praktis

Saran praktis yang diberikan untuk pihak Holy Grounds *Coffee & Community* memanfaatkan sosial media dengan lebih kreatif, contohnya adalah dengan membuat *caption* pada setiap postingan baik di *Instagram* maupun di *WhatsApp*, dan membuat

strategi berupa menjalin kerjasama atau berkolaborasi dengan *influencer* rohani Indonesia, agar lebih banyak orang kristen mengetahui dan dapat merasakan suasana dan pengalaman nongkrong di Holy Grounds *Coffee & Community*. Sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan membangun respon publik dan membentuk citra *The First Christian Coffee Shop in Indonesia* oleh Holy Grounds *Coffee & Community*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, Iip M. (2023). *Kota pilihan masyarakat untuk berwisata*. Diakses dari <https://goodstats.id/infographic/kota-pilihan-masyarakat-untuk-berwisata-bC9Cg> pada tanggal 3 April 2024
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). *Data pertumbuhan Ekonomi DIY Triwulan IV 2023*. Diakses dari <https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2024/02/05/1595/pertumbuhan-ekonomi-diy-triwulan-iv-2023.html> pada tanggal 3 April 2024
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. Hal 68
- Effendy, Onong. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Effendy, Onong. (2007). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fahriza, Fahmi. (2024). *Menyongsong 2024, Ekonomi DIY Diproyeksikan Tumbuh di Kisaran 5,5 persen*. Diakses dari <https://radarjogja.jawapos.com/jogja/653688497/menyongsong-2024-ekonomi-diy-diproyeksikan-tumbuh-di-kisaran-55-persen> padapada tanggal 3 April 2024
- Rhenald Kasali. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta. Grafiti, Hal. 30
- Kaplan, Robert S., dan David P. Norton. (2000). *Translating Strategy Into Action The Balanced Scorecard*. Harvard Business School Press.
- Kim Harrison. (2001). *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Success*. 2nd Edition. Australia. Vineyard Publishing. Hal. 2
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal 65
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Moleong, L. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdikarya.
- Puspitasari, H. (2013). *PENGUATAN IDENTITAS PERUSAHAAN SEBAGAI STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kasus pada The House of*

*Raminten Kota Baru Yogyakarta dalam Membentuk Citra Tradisional Modern*). S1 thesis, UAJY.

Putra, E. (2022). *Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia*. Diakses dari <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYG>. Diakses pada Kamis, 23 November 2023

Rijali, Ahmad. (2019). *Analisis data kualitatif*. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, Vol 17 No. 33, Hal 81–95. UIN Antasari Banjarmasin. Hal 91

Roslina, R., & Loisa, R. (2018). *Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan*. *Prologia*, 2(2), 480-486.

Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*. Salemba Empat. Jakarta

Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2005). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 115-116

Sutojo, Siswanto, (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Van Riel, C.B.M. (1995). *“Principles of Corporate Communication”*. Prentice Hall.

Wicaksono, S., & Ellyawati, J. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang: Uji Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY. Modus*, 32(2), 127-139.

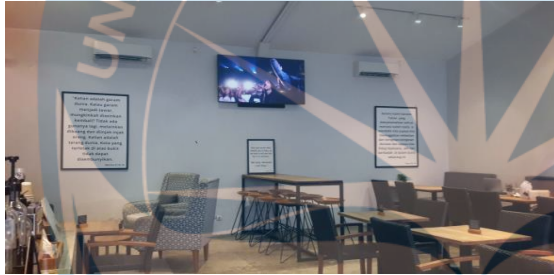


## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### FASILITAS HOLY GROUNDS *COFFEE & COMMUNITY*

##### A. Area *Indoor* dan *Outdoor*



Sumber : Dokumentasi pribadi



C. Area Parkir yang luas



Sumber : Dokumentasi pribadi

D. Toilet



Sumber : Dokumentasi pribadi

E. Buku bacaan dan aneka Mainan



Sumber : Dokumentasi pribadi

**LAMPIRAN 2**

**TRANSKRIP WAWANCARA**

Keterangan Narasumber 1

Nama : Giri Gusman

Jabatan : Pendiri sekaligus General Manager

Tanggal Wawancara : 16 April 2024

Tempat Wawancara : Holy Grounds Coffee & Community, Sleman Yogyakarta.

Keterangan Transkrip Wawancara

P : Penulis

N1 : Narasumber Pertama

P : “Sore Kak Giri. Perkenalkan nama aku Michaela Naftalia, aku dari mahasiswa Ilmu Komunikasi. Disini aku ingin menggali sedikit terkait identitas dari Holy Grounds sendiri untuk bahan skripsiku. Mungkin bisa perkenalkan diri dulu, kak?”

N1 : “Saya Giri Gusman, saya owner dari Holy Grounds...co-foundernya. Jadi saya menciptakan Holy Grounds dan mengelolanya sekaligus.”

P : “Langsung aja ke pertanyaan ya Kak. Untuk Pertanyaan pertama, kapan sih berdirinya Holy Grounds ini?”

N1 : “Holy Grounds kita dirikan di tahun 2020...empat tahun berarti ya. Di akhir waktu covid mulai ada, dan akhirnya kita percepat untuk kita adakan”

P : “Lalu pertanyaan kedua, bagaimana sih Kak untuk perkembangan Holy Grounds Coffee dari mulai berdirinya sampai sekarang?”

N1 : “Ya Puji Tuhan semua ini jalan baik. Ya memang dari awal kita tidak buat ini jadi bisnis yang komersil, yang menghasilkan profit untuk perusahaan sendiri, kita bisa bilang yang penting jalan. Jadi ya sampai dengan hari ini empat tahun kita bisa berjalan dengan baik.”

P : “Oke, untuk pertanyaan selanjutnya. Bisa diceritain kak, apa yang membuat Kak Giri sebagai pendiri Holy Grounds mendirikan cafe ini?”

N1 : “Jadi Holy Grounds sendiri tercipta dari lebih tepatnya bukan karena keresahan, namun tercipta dari hati untuk memiliki tempat dimana orang kristen di kota ini memiliki tempat yang nyaman untuk bisa ngobrol tentang iman atau ketemu dengan sesama kristen untuk ngomongin soal Tuhan atau Alkitab dengan leluasa, itu awalnya. Sehingga selain itu juga orang-orang bisa ketemu antar gereja antar komunitas bisa punya tempat yang lebih proper dan kristen juga identik dengan ketemu, ngobrol, nongki yang kadang mereka merasa tidak nyaman, dan Holy Grounds bisa menjadi tempat dimana mereka bisa melakukan itu semua gitu.”

P : “Untuk Holy Grounds sendiri, apakah ada visi misinya kak?”

N1: “Visinya jelas menjadikan tempat untuk rujukan Orang Kristen nongkrong. Misinya gimana menjadikan tempat ini lebih identik dengan suasana dimana Orang Kristen suka, hal-hal yang Orang Kristen suka ada di tempat ini. Misalnya Orang Kristen suka lagu-lagu rohani, sehingga disini ada lagu rohaninya.”

P : “Lalu, tujuan utama berdirinya Holy Grounds ini apa sih, Kak?”

N1 : “Tujuan utamanya Holy Grounds Coffee and Community adalah memperkuat setiap komunitas Kristen, karena kekuatan komunitas terjalin ketika ada

pertemuan dan mereka selalu bersekutu bareng. Jadi, tujuan utamanya menjadi tempat untuk mereka berkumpul, sehingga setiap komunitas bisa semakin kuat.”

P : “Untuk pertanyaan selanjutnya, menurut Kak Giri definisi dari citra untuk Holy Grounds secara luas itu apa sih, Kak?”

N1 : “Citra yang mau dibangun sama Holy Grounds adalah kekristenan itu sederhana, kekristenan itu bicara tentang komunitas, kebersamaan, persekutuan dimana setiap orang percaya bisa jadi satu bareng-bareng dimana orang-orang tersebut berkumpul di dalam kebenaran dalam suasana yang juga benar.”

P : “Untuk pertanyaan selanjutnya, apakah citra Holy Grounds sebagai The First Christian Coffee Shop Indonesia itu adalah tujuan dari perusahaan atau ada faktor yang lain?”

N1 : “Tagline The First Christian Coffee Shop itu untuk menegaskan sepenuhnya karakteristik kita apa, bisa dibilang bahwa itu adalah citra yang kita bangun di mata orang kalau ternyata di Jogja itu ada lho Christian Coffee Shop dan itu adalah Holy Grounds. Waktu itu, waktu kita bangun, ada coffee shop yang ownernya Kristen, ada yang kasih sedikit identitas Kristennya, tapi untuk di Jogja kita adalah yang pertama. Bahkan banyak orang dari luar kota yang datang juga bilang, “Wah ini belum ada di tempat lain, di kota lain atau bahkan di pulau lain.” sehingga kita terus tegaskan saja bahwa kita pertama di Indonesia yang punya konsep seperti ini, dan citra itu yang mau kita bangun bahwa kita jadi yang pertama. Bukan berarti yang terbaik, bukan juga cuma Holy Grounds di Indonesia, tapi kita yang memprakarsai ide ini. ”

P : “Kemudian apa tujuan dari citra The First Christian Coffee Shop Indonesia?”

N1: “Mirip seperti yang dijelaskan sebelumnya, ketika ada yang first berarti ada yang second, third. Waktu kami mencoba untuk memberikan tajuk itu, tujuannya adalah supaya ini bisa jadi inspirasi bagi pebisnis lainnya untuk berani ambil resiko untuk membuat tempat-tempat yang nyaman untuk komunitas-komunitas Kristen untuk bisa berkumpul, ketemu, ngobrol dan tidak hanya komunitas melainkan masing-masing pribadi juga bisa saling bertemu. Jadi kalo kita bilang “yang pertama” bukan berarti untuk menyombongkan diri, justru kami harapkan itu bisa jadi inspirasi buat semua orang bahwa untuk godly presence siapa kita sebagai orang percaya itu di dalam semua aspek termasuk bisnis dan tempat nongkrong it’s okay dan itu diharapkan menjadi inspirasi buat orang bahwa nanti ada Kristen coffee shop kedua, ketiga dan seterusnya. Itu tujuan dari citra yang kita mau bangun.”

P : “Pertanyaan selanjutnya, apakah Holy Grounds sendiri memiliki strategi dari tujuan tersebut, Kak?”



N1 : “Ya strateginya, segala sesuatu yang kita lakukan, keputusannya selalu harus kita lihat berdasarkan dasar kekristenan itu sendiri. Jadi kita tidak hanya pakai Kristen sebagai marketing play atau gimmick, kita ga coba untuk cari celah market terus karena ini belum ada terus kita buat. Jadi untuk citra itu bisa terdelivery, bahwa dari tajuk First Christian Coffee Shop, itu ada beberapa makna, kata kunci ada first dan Christiannya regardless itu se-Indonesia atau se-Jawa itu lebih ke cakupan aja. Cuma Christian Coffee Shop jadi karakternya, first nya jadi siapa yang menjadi yang pertama dan menjadi contoh. Sehingga dari dasar kekristenan yang kita coba aplikasikan sehingga Christian Coffee Shopnya ya benar-bener Christian Coffee Shop tidak hanya marketing play atau gimmick saja. Untuk keputusan baik dekorasi dan suasana yang kita ambil atau event promo, atau bahkan nama menu kadang kita pakai yang identik ke arah sana. Keputusan-keputusan management pun harus berdasarkan dengan nilai-nilai Kristen yaitu Alkitab sendiri ya. Jadi kita ga asal manage, karena kita mau ini benar-bener jadi Kristen Coffee Shop secara keseluruhan. Contohnya seperti tulisan yang ada di cup atau tajuk Stay Holy.”

P : “Apa tujuan dari strategi tersebut, Kak?”

N1 : “Tujuan dari kenapa strateginya kayak gitu sebenarnya untuk mengembalikan bahwa kita semua tau kalau orang Kristen terdiri dari beberapa denominasi gereja atau golongan-golongan gereja, kadang ada yang akur kadang ada yang nggak akur sehingga sering terbelah-belah. Tujuannya adalah semua itu bisa campur dan kembali bersama untuk melihat bahwa dasar Kekristenan itu ya kebenaran dari Firman Tuhan yang diaplikasikan di kehidupan kita di semua aspek yang kita kerjakan, karena dalam hal ini aspeknya adalah coffee shop maka dari itu, apa yang kita kerjakan disini harus sesuai dengan kebenaran. Termasuk dalam dekorasi atau tulisan yang kita taruh pun harus sesuai dengan kebenaran Firman Tuhan. Jadi tujuan dari strategi ini adalah untuk menekankan kembali bahwa regardless apapun yang kita rasa sebagai apa dan siapa kita, harus kembali kepada kebenaran Firman Tuhan sendiri. Dan juga tujuan lainnya adalah untuk memperlihatkan bahwa Kristen itu tidak hanya tentang agama tetapi tentang lifestyle, tentang kehidupan, tentang cara hidup. Segala sesuatu yang Tuhan ngomong dari hukum taurat sampai hukum yang diperbaharui dalam perjanjian baru itu tujuannya untuk mengubah cara hidup kita. Dan kita hidup sekarang di era nongkrong di coffee shop jadi gaya hidup, jadi dari sini kita bisa juga tunjukkan bahwa bisa loh kebenaran ada di gaya hidup kita, karena kekristenan tidak cuma bicara bergereja. Jadi orang bisa melihat bahwa kebenaran Firman Tuhan juga teraplikasi di gaya hidup kita.

P : “Untuk pertanyaan selanjutnya, siapa target pasar dari strategi tersebut?”

N1 : “Target pasar pertama tentu saja orang kristen sendiri. Jadi banyak orang yang awalnya salah arti, dikira saya buka cafe ini untuk bawa orang login. Tidak benar sama sekali. Jelas ini saya buat khusus untuk orang kristen, tidak untuk menjaring siapapun walaupun faktanya membership kita 15% adalah bukan

orang kristen. Cuma ya memang pasarnya adalah orang Kristen di kota ini. Ya walaupun dari luar kota juga banyak yang datang kesini, tapi tujuan pertamanya adalah sebagai wadah komunitas orang Kristen di kota ini.”

P : “Lalu bagaimana strategi tersebut digunakan untuk terus berjalan? dan bagaimana maintenance strategi tersebut?”

N1 :”Perubahan terjadi ketika kita tidak memiliki dasar yang kuat, nah kita belajar untuk terus stay sama dasar kenapa cafe ini ada, kenapa kok konsepnya seperti ini, kenapa kok tadi dibilang citranya seperti ini, kita coba untuk stick disitu supaya tidak kompromi sedikitpun, apapun yang kita pengen rubah, kadang di bisnis kita mau coba ngikutin pasar trend, untuk berikutnya maintace nya adalah dengan stay sama kebenaran yang harus dihidupi.”

P : “Lalu program apa saja kak yang sudah berjalan dalam membentuk cita ini?”

N1 : “Program yang berjalan, kita berikan promo tertentu, yang identik dengan kristen seperti paskah, natal, selain itu kita juga buat promo untuk rombongan persekutuan,kita lakukan itu untuk capai targetnya itu untuk tujuannya ke orang kristen tercapai tujuan ke komunitas kristennya tercapai ya akhirnya mereka bisa datang, gitu ya. kita lakukan promo-promo yang mengangkat citra itu. Selain juga melibatkan semua hal yang kita punya juga kadang contohnya kita juga lakukan membership yang identik dengan kekristenan sedikit yaitu Holy Card”

P : “berapa lama sih kak strategi tersebut direncanakan?”

N1 : “Kalau yang aspeknya untuk membership yang jalan terus, kita rencanakan dari awal, tapi ada juga program yang sifatnya momentum, seperti sebentar lagi kita mau tahun baru, atau natal, kita lihat apa yang bisa kita lakukan untuk moment itu, jadi program-programnya juga beda. Ada juga seasoning ada kalanya mahasiswa pada baru keluar jogja, liburan, persekutuhan juga sepi, ya kita tidak lakukan program disitu. jadi ada bulan-bulan tertentu sekitar bulan september atau oktober pas mahasiswa lagi hectic dijogja, kita lakukan promo rombongan persekutuan,jadi kalau tanya kapan rencananya, ya memang ada yang dari awal sudah direncanakan seperti membership yang memang kita aplikasikan dari awal sampai akhir, kalau yang momentum atau seasonal, paling enggak satu atau dua bulan itu paling mepet sebelum kita kick program tersebut.”

P : “Apakah dalam strategi tersebut ada pihak lain yang ikut berpartisipasi?”

N1 : “Keuntungannya Holy Grounds ini dimiliki berdua, jadi diskusinya enak, jadi bisa dibilang ya ada dua kepala untuk lihat apa yang bisa dilakukan, sometimes aku ambil juga masukan dari customer dan lihat reviews sepanjang waktu ini, kayak kapan hari ada yang tanya, kapan ada promo waffle lagi dan kadang itu juga bisa jadi masukan juga, jadi aku tidak tau bahwa itu bisa di considering bahwa itu juga bukan yang aku lakukan sendiri gitu, itu hasil dari



masukan, tapi jelas untuk pengaplikasiannya atau keputusannya, pengkonsepan terakhir program itu aku sendiri yang lakukan. Hanya untuk pertimbangannya saja aku perlu masukan dan banyak orang terlibat.”

P : “Dalam menjalankan strategi tersebut, media komunikasi apa sih kak yang digunakan?”

N1 : “Kita sosial media base, tapi juga membership base, kita punya membership itu punya data dan contactnya jadi langsung atau direct untuk kita info program-program atau promo yang sedang berjalan. Untuk sosial medianya jelas itu berjalan, cuma karena kita niche market, tapi kita juga mau menjangkau secara keseluruhan dari niche itu market (pasar) yang kecil itu, sehingga kita juga banyak link ke gereja-gereja, link ke persekutuan kampus-kampus dan dari situ biasanya kita bisa lakukan direct message ke mereka langsung.”

P : “Apa saja faktor yang menghambat dalam menjalankan strategi tersebut?”

N2 : “Untuk faktor yang menghambat, di tahun-tahun ini mungkin sudah lebih baik, mungkin pada tahun-tahun itu pertama waktu kita dirikan, pertama kita gatau akan kita dirikan atau enggak, apakah citra seperti ini akan diterima di masyarakat atau enggak, atau malah diangep ini kekristenan yang nyeleweng, walaupun sampai hari ini ada selentingan bahwa kekristenan jadi bahan marketingnya, enggak juga, tapi kita memang spesialnya disitu. Untuk penghambat yang kedua adalah kita pada saat itu tidak tau season awalnya, kita belum tau season mahasiswa itu kapan aja, dan persekutuan-persekutuan kapan aja, sehingga beberapa promo yang saat itu kita lakukan ga laku, karena ternyata mereka lagi sibuk a, sibuk b, contohnya hari natal itu pasti sepi, jadi ga ada program, tapi kita taunya baru setelah sekian kali natal baru kita ngeh kalau hari h nya ga bisa, kecuali sebelum dan sesudah natal baru bisa, karena orang-orang pada sibuk di gerejanya masing-masing, nah kendalanya adalah membaca market, lalu kendala yang lain adalah itu tadi image atau penerimaan dari mindset kristen yang mungkin masih kolot dan belum bisa melihatnya menjadi sesuatu yang baik, selanjutnya juga untuk kekristenan juga ada kotak-kotaknya, nah kadang dikira coffee shop ini dimiliki oleh salah satu organisasi gereja, sehingga orang yang gak suka dengan organisasi yang mereka kira gak mau ke coffee shop ini, nah itu juga kendala karena pesan yang mau kita sampaikan gak samapai ke mereka. Kalau mau disimpulkan kendala terbesar adalah muncul dari penerimaan marketnya itu sendiri.”

P : “Bagaimana Holy Grounds memonitoring strategi ini kak?”

N1 : “evaluasi dan monitoring yang dilakukan adalah lihat dari respon customer, sejauh ini kita 4,9 di maps dengan reviews diatas dua ratusan, tiga ratusan bahkan kalau nggak salah terakhir lihat, reviewnya selalu kebanyakan selalu positif, artinya mereka menerima apa yang kita gelontorkan, dan dari respon-respon itu review itu bahwa menggarisbawahi secara besar soal kekristenannya gitu, seperti ada lagu rohani di sini 24 jam, menunya gini, oh

di cupnya ada ayat nya, oh serasa kayak di gereja, oh disini nyaman untuk persekutuan, disini nyaman untuk sharing, nah itu untuk liat, untuk ukuran juga apakah strategi ini berjalan dengan baik atau enggak, itu monitoringnya. Waktu dulu kita ga tauh ayat di cup, setelah dipikir-pikir kita bisss tuh kasi pesan di situ, karena biasanay orang-orang foto cup nya nah ternyata secara periodik kita ganti ayatnya malah jadi identik gitu bener-bener kerasa kristennya gitu, which itu yang kita mau untuk jadi kristen coffe shop, ada yang kadang wah serasa digereja terus nih, nah semua itu membuat line untk oh ini jalan, bahwa apa yang mau kita lemparkan melalui program tadi berhasil, kalau mereka responnya fokusnya ke arah kekristenannya.”

P : “Apakah ada kegiatan evaluasi dalam menjalankan strategi ini kak?”

N1 : “Evaluasi jelas ada, respon customer baik melalui media maupun kadang langsung ya kan, ada yang sambil ngobrol sama temen-temen bar,atau temennya temen kita,itu juga kita jadikan bahan evaluasi (contohnya) “seneng disini, suasananya bagus, suasananya oke, kristen banget, tapi menu makannya kurang” itu akan jadi bahan evaluasi di kita, jelas sekali respon dari customer sangat kita jadikan evaluasi.”

P : “Apakah harapan yang ingin disampaikan oleh Holy Grounds ke pada publik?”

N1 : “tadi saat kita ingin menjadi the first, ingin menjadi inspirasi. Harapannya adalah untuk orang-orang kristen mulai PD, karena kita minoritas, minoritas bukan karena kita kecil, jadi kita PD terhadap siapa kita dan juga mulai mengaplikasikan siapa kita itu dibanyak hal yang kita hidupi. Untuk bisnis ini juga banyak yang suka, banyak yang menerima, dan kita juga ada customer yang non-kristen, nah jadi sering ada momok kekristenan yang karena sudah minoritas kita ga bisa tunjukin siapa kita,dan kita minoritas yang dilindungi undang-undang juga kok, Cuma kadangkannya minder ya. Nah ini harapannya temen-temen jadi inspirasi kalau Holy Ground aja gapapa, dan Holy Grounds berani. Hariusnya aku juga jadi orang kristen yang berani juga, bukan berani untuk gimana-gimana tapi lebih seperti jangan menurunkan karakter atau identitas kita sebagai orang kristen.”

P : “Oke kak giri, Terima kasih atas waktunya dan kesempatan yang telah diberikan, semoga Holy Grounds bisa terus menjadi inspirasi bagi orang-orang diluar sana.”

N1 : “iya vanya, sama-sama. Amin.. amin.. amin.”

TRANSKRIP WAWANCARA

## Keterangan Narasumber 2

Nama : Fisti Eirene Sabatini

Jabatan : Karyawan / Barista

Tanggal Wawancara : 16 April 2024

Tempat Wawancara : Holy Grounds Coffee & Community, Sleman Yogyakarta.

## Keterangan Transkrip Wawancara

P : Penulis

N2 : Narasumber Kedua

P : “Selamat sore kak fristi, perkenalkan aku vanya dari mahasiswa ilmu komunikasi dari atma jaya yogyakarta, ingin melakukan penelitian tentang Holy Grounds tentang identitas perusahaan sebagai strategi membangun citra The First Christian Coffee Shop in Indonesia, boleh perkenalan dulu kak?”

N2 : “Perkenalkan aku fristi, karyawan Holy Grounds.”

P : “kak fristi sudah berapa lama kerja di Holy Grounds?”

N2 : “Saya sudah bekerja di Holy Grounds ini sekitar dua tahun ya kak, dari tahun 2022 sampai dengan saat ini.”

P : “kita langsung mulai masuk pertanyaan ya kak, sebagai karyawan di Holy Grounds, kakak tau ga sih Holy Grounds berdiri atau didirikannya kapan?”

N2 : “setau saya Holy Grounds itu berdiri di tahun 2020 pada saat pandemi kak.”

P : “Lalu menurut kakak sebagai karyawan melihat perkembangan Holy Grounds sekarang?”

N2 : “setau saya Holy Grounds itu awalnya sepi ya kak, karena berdirinya pada waktu rame-ramenya pandemi dan pada saat itu dihimbau untuk tetap dirumah namun seiring berkembangnya waktu Holy Grounds mulai rame kak, banyak yang datang untuk persekutuan, dari mahasiswa kristen gitu kak.”

P : “Lalu menurut kakak sebagai karyawan bagaimana citra holy grounds saat ini?”

N2 : “citra Holy Grounds saat ini, sudah cukup baik ya kak, dimana customer yang datang sudah memberikan kesan yang baik, secara pelayanannya bagaimana, maupun pengalaman di cofeshopnya sendiri, dan banyak nih kak salah satu contohnya orang-orang non-kristen yang datang hanya untuk melihat

tempatny mereka juga memberikan kesan yang baik terhadap Holy Grounds ini sendiri kak.”

P: “Oh begitu ya kak, jadi ada juga customer yang non kristen yang juga memberikan kesan yang baik, lalu program apa saja kak yang sudah di jalankan Holy Grounds untuk membentuk citra Holy Grounds?”

N2: “ untuk program yang sudah dijalankan Holy Grounds adanya promosi, untuk komunitas dan para customer yang datang ke Holy Grounds, karena kembali lagi ke konsep awal Holy Grounds adalah kekristenan, yang dimana Holy Grounds ini menyediakan tempat atau wadah untuk teman- teman kristen kita untuk mereka bisa saling sharing dan berkumpul, sehingga nantinya dampaknya engak hanya untuk satu komunitas, tapi bisa untuk komunitas lainnya juga, sehingga nanti mereka bisa tertarik untuk datang ke Holy Grounds.”

P: “Biasanya, berapa lama sih kak program berjalan ?

N2: “Kalau untuk perencanaan sampai dengan selesai programnya itu biasanya sekitar dua bulan sih kak, kalau programnya seperti promo di moment- moment tertentu atau membership.”

P : “Kalau dari Holy Grounds sendiri, gimana sih kak cara menginfokan program yang dimiliki ke publik?”

N2: “Biasanya kita nyebarin lewat media sosial sih kak, lewat story WhatsApp, dan Instagram dan kita biasanya juga WhatsApp in customer yang bergabung menjadi membership gitu sih kak, dan biasanya juga kita bantu sebarin promonya lewat media sosial kita sendiri gitu sih kak.”

P: “Jadi para karyawan juga terlibat dalam share ke media sosial masing- masing ya kak?”

N2: “ iya kak, betul kita ikut bantu sebarluaskan.”

P : Lalu kak, untuk selanjutnya bentuk monitoring seperti apa kak yang di lakukan oleh Holy Grounds dalam menjalankan strategi pembentukan citra tersebut?”

N2 : “Untuk monitoringnya biasanya diawali dengan melakukan rapat bersama dengan staf dan karyawan dan kak giri sendiri itu kumpul gitu untuk ngebahas selama programnya berjalan, ada kendala apa dengan customernya, atau dari pihak kitanya gitu kak, kalau untuk monitoring ke pihak eksternalnya biasanya kita lihatnya dari google review, atau feedback yang di berikan cust untuk Holy Grounds, atau biasanya customer akan memberikan kesan secara langsung ke kami kak yang ada di bar saat itu kak.”

P : “untuk feedback yang diberikan secara langsung itu biasanya contohnya seperti apa sih kak?”

N2: “Untuk feedbacknya, biasanya customer akan memberikan kesan terkait coffee shop ini, baik itu tentang pelayanan dari staff yang ada di bar saat itu, ataupun kesan terkait dengan suasana yang customer rasakan saat berada di Holy Grounds seperti tenang, mereka bisa baca ayat alkitab, bisa mendengarkan lagu-lagu rohani, seperti itu kak.”

P: “Baik kak, terimakasih atas waktunya untuk wawancara dengan saya. Selamat bertugas kembali kak.”

N2: “Iya, sama-sama kak, senang bisa berbagi hehe”

## **INTERVIEW GUIDE HOLY GROUNDS COFFE & COMMUNITY**

### **A. Gambaran Umum**

1. Kapan berdirinya Holy Grounds Coffee & Community?
2. Bagaimana perkembangan Holy Grounds Coffee & Community?
3. Apa Latar Belakang mendirikan Holy Grounds Coffee & Community?
4. Apa visi dan misi dari Holy Grounds Coffee & Community?
5. Apa tujuan utama yang mendasar berdirinya Holy Grounds Coffee & Community?
6. Apa saja usaha yang sudah dilakukan untuk mengembangkan Holy Grounds Coffee & Community untuk berada di posisi saat ini?

### **B. Citra Holy Grounds Coffee & Community sebagai Cafe pertama di Indonesia**

1. Apa definisi citra menurut Bapak?
2. Menurut Bapak, bagaimana citra Holy Grounds Coffee & Community saat ini?
3. Apakah citra Holy Grounds Coffee & Community sebagai The First Christian Coffeeshop in Indonesia adalah tujuan dari perusahaan? Ataukah ada faktor lain?
4. Apa yang maksud atau tujuan dari citra The First Christian Coffeeshop in Indonesia?
5. Apakah Holy Grounds Coffee & Community memiliki strategi berdasarkan dari tujuan tersebut ?
6. Jika ada, strategi seperti apa yang digunakan?
7. Apa yang mendasari dalam membuat strategi tersebut?
8. Apa tujuan dibentuknya strategi tersebut?
9. Siapa target pasar dalam strategi untuk membentuk citra tersebut?
10. Bagaimanakan strategi yang digunakan tersebut berjalan?
11. Program apa saja yang sudah berjalan dalam membentuk citra tersebut ?
12. Bisa dijelaskan bentuk dari program tersebut ?
13. Berapa lama strategi tersebut direncanakan?
14. Dalam strategi tersebut apakah ada pihak lain yang berpartisipasi ?
15. Dalam menjalankan strategi tersebut media komunikasi apa yang digunakan?
16. Apa saja faktor yang menghambat dalam menjalankan strategi tersebut?
17. Bagaimana Holy Grounds Coffee & Community memonitoring strategi tersebut?
18. Seperti apa bentuk monitoring atau evaluasi yang dilakukan Holy Grounds Coffee & Community dalam menjalankan strategi tersebut?
19. Apa harapan yang diinginkan oleh Holy Grounds Coffee & Community?