

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Salah satu strategi pemasaran digital pada Brookland Coffee adalah kampanye “Kalibradio”. Kampanye tersebut diawali dengan pembuatan *playlist* di Spotify terlebih dahulu. Selanjutnya, kampanye tersebut didukung dengan pembuatan poster di Instagram. Poster tersebut berisi informasi tentang kandidat dari Kalibradio. Kandidat tersebut merupakan orang-orang terdekat dari pengelola konten Kalibradio di *playlist* Spotify milik Brookland Coffee, sehingga lagu-lagu tersebut bersifat inklusif. Artinya, orang-orang dengan latar belakang apapun dapat menikmati musik tersebut.

Proses kampanye tersebut membutuhkan peran sejumlah tiga orang, yaitu *owner* dari Brookland Coffee, *marketing*, dan barista yang membantu mengelola Kalibradio di Instagram maupun Spotify. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kalibradio telah menjadi kampanye yang membentuk ciri khas dari Brookland Coffee. *Brand image* dari Brookland Coffee telah terbentuk pada Kalibradio, mulai dari *playlist* Kalibradio di Spotify maupun di Instagram. Selain itu, para *costumer* di Brookland Coffee pun telah *aware* terhadap lagu-lagu yang menjadi ciri khas dari *playlist* Kalibradio. Respon dari para *costumer* pun tak hanya diterima secara langsung, tetapi juga melalui kolom komentar di Instagram. Pada akhirnya, kampanye Kalibradio

ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga menambah kualitas interaksi sosial antar *member* dari *playlist* Kalibradio di Spotify yang dikelola oleh Brookland Coffee.

2. Saran

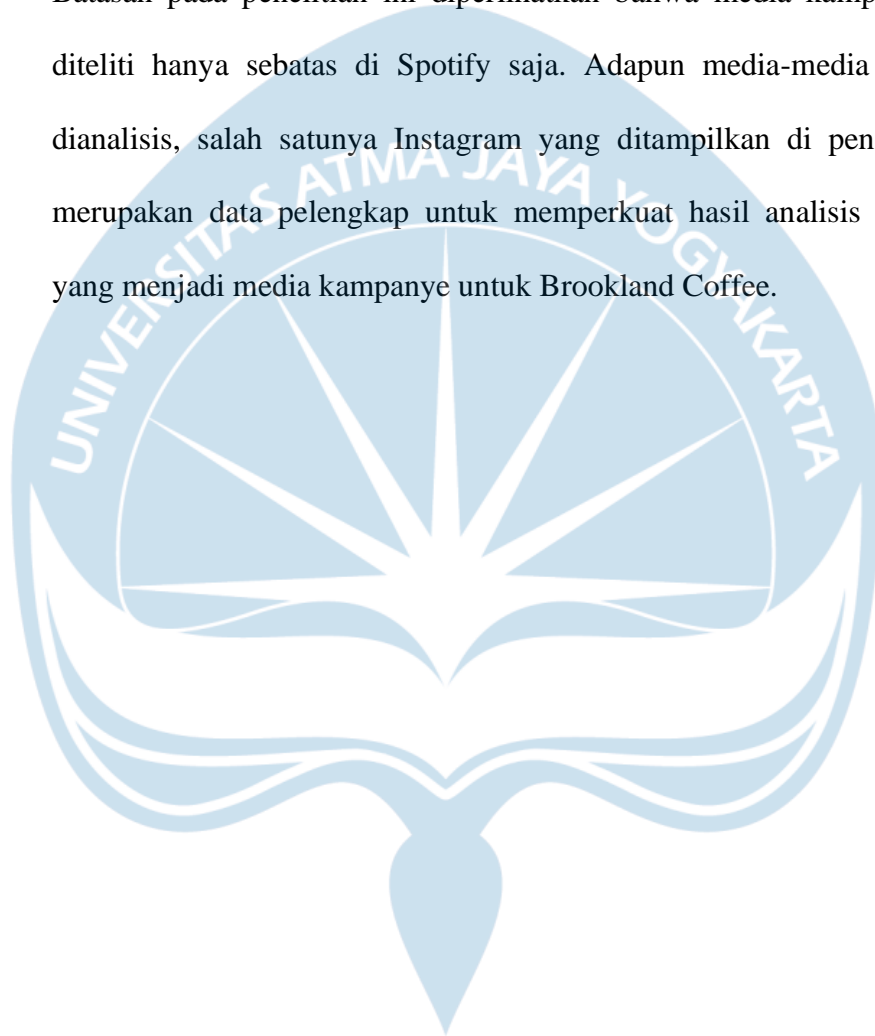
Adapun saran pada penelitian ini adalah Kalibradio dapat terus dikembangkan untuk meningkatkan *engagement* di media sosial, terutama Instagram. Kalibradio juga tidak hanya dikembangkan di dua media sosial saja (Spotify dan Instagram), tetapi juga dapat diproses lebih lanjut pada media sosial Tiktok yang sangat populer di kalangan anak-anak muda. Strategi dengan mengandalkan media Tiktok dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya untuk dianalisis lebih mendalam lagi.

Selain itu, saran ditujukan kepada para peneliti selanjutnya untuk menganalisis *brand awareness* dan *costumer response* melalui pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan datanya adalah dengan mengandalkan angket dan ditujukan untuk populasi berupa *followers* di Instagram Brookland Coffee. Selain itu, populasinya juga dapat mencakup anak-anak muda yang mendatangi Brookland Coffee. Sehingga, hasil dari penelitian tersebut dapat menjadi gambaran untuk usaha-usaha seperti *coffee shop* yang menggunakan strategi kampanye pemasaran digital yang sama seperti Brookland Coffee.

3. Batasan penelitian

Setiap penelitian memiliki kekurangan atau kelemahan. Untuk penelitian ini, kekurangan yang diperoleh adalah terbatasnya penelitian

hanya di penggunaan Spotify sebagai media kampanye saja. Tentunya, jika dilihat dari penelitian-penelitian terdahulu, masih ada media-media lain yang digunakan untuk sarana kampanye, seperti Tiktok dan Instagram. Batasan pada penelitian ini diperlihatkan bahwa media kampanye yang diteliti hanya sebatas di Spotify saja. Adapun media-media lain yang dianalisis, salah satunya Instagram yang ditampilkan di penelitian ini, merupakan data pelengkap untuk memperkuat hasil analisis Kalibradio yang menjadi media kampanye untuk Brookland Coffee.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Eka. 2015. "Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya." *Jurnal An-Nisbah* 1(2):155–80.
- Alfi, Maesol Jannah. 2016. "Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing 'Cats And Coffee' Jln. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta." skripsi, UNY.
- Ameliawaty, Rianty, and Ii Halilah. 2017. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Consumer Decision Making." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 3(2):63–73. doi: 10.35313/jrbi.v3i2.934.
- Anon. 2024. "Brookland_coffee (@brookland_coffee) • Instagram Photos and Videos." Retrieved February 6, 2024 (https://www.instagram.com/brookland_coffee/).
- Arianto, Bambang, and Andriya Risdwiyanto. 2021. "Kiprah Aktor Warganet Melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus Pada #HondaBeAT." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 11(1):19–46. doi: 10.30588/jmp.v11i1.636.
- Aul dan Rianka, dir. 2021. *HIDDEN GEM COFFEE SHOP DI JAKARTA SELATAN, Wajib Cobain PB&J Toast Nya! | Brookland Coffee Pangpol*. Jakarta.
- Cakranegara, Pandu Adi. 2020. "Gerai Kopi Di Jakarta Dalam Adaptasi Kehidupan Baru." *Edutourism Journal of Tourism Research* 2(2):1–7.
- Camelia, Mila, and Budi Hartono. 2021. "Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts)." *Competence : Journal of Management Studies* 15(2):186–203. doi: 10.21107/kompetensi.v15i2.12516.
- Clark, Delwyn N., and Heather Douglas. 2010. "Micro Business: Characteristics of Home-Based Business in New Zealand." *Small Enterprise Research*. doi: 10.5172/ser.17.2.112.
- Curran, Nate Ming, Felicia Istad, and Michael Chesnut. 2023. "Standing out and Fitting in: Korean Coffee Entrepreneurs' Strategies for Survival." *Food, Culture & Society*.
- Dewatara, Gerry Wahyu, and Sari Monik Agustin. 2019. "Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 18(1):1–10. doi: 10.32509/wacana.v18i1.729.

- Dhurup, Manilall, Chengedzai Mafini, and Tshepiso Dumasi. 2014. "The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry." *Acta Commercii* 14(1):9.
- Diamond, Stephanie, and Shiv Singh. 2020. *Social Media Marketing For Dummies*. Dummies Publisher.
- Evita, Nurul, and Chomsun Farochi. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017)." *eProceedings of Applied Science* 3(2): 25-41 .
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami desain metode penelitian kualitatif." *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21(1):33–54. doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.
- Fiisabilillah, Arsyi Falaq, Dadang Sugiana, and Putri Trulline. 2023. "Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe_." *Comdent: Communication Student Journal* 1(1):184–203. doi: 10.24198/comdent.v1i1.45741.
- Fill, Chris, and Sarah Turnbull. 2019. *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption*. 8th: Pearson.
- Ghoza, Dani, and Harsini Soetomo. 2023. "Anteseden Kesetiaan Terhadap Merek Pada Coffee Shop Di Jakarta." *ResearchGate Jurnal Ekonomi Trisakti*:61–70. doi: <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i2.17682>.
- Hariyanto, Didik. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2021. *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Herwanda, Bilqis Agneza, and Restu Ismoyo Aji. 2023. "Membangun Identitas Brand Melalui Konsistensi Feeds Instagram @Bawapulang.Official." *Journal of Creative Student Research* 1(6):331–344. doi: 10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958.
- Hubstler Editor. 2022. "5 Coffee Shop Di Jakarta Selatan Untuk Setelah Bersepeda." *Hubstler*. Retrieved February 6, 2024 (<https://hubstler.com/5-rekomendasi-coffee-shop-di-jakarta-selatan/>).
- Ilham, Wahyudi. 2023. "Analisa Strategi Pemasaran Food And Beverage Department Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada La Bella Vita Lounge Di Hotel Best Western Premier Panbil Batam." *Jurnal Mata Pariwisata* 2(2):73–79.

- Jucaitytė, Indre, and Jurate Maščinskienė. 2014. "Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication." *International Scientific Conference; Economics and Management* 156(19):490–495. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.227.
- Kotler, Philip, and Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Philip Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, and Philip Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurnianti, Apsari Wahyu. 2017. "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK." *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 1(1):69–84. doi: 10.31002/jkkm.v1i1.392.
- Kusuma, Yanda Bara, and Indah Respati Kusumasari. 2022. "Analisis Penerapan Pola Freemium Dalam Model Bisnis Aplikasi Steaming Musik Spotify (Studi Kasus Model Bisnis Freemium Pada Aplikasi Spotify)." *Jurnal Bisnis Indonesia* 13(2): 140-149. doi: 10.33005/jbi.v13i2.3444.
- Larson, Charles. U. 2004. *Persuasion Reception and Responsibility*. Belmont: Berret Koehler Publisher.
- Mahiri, Eli Achmad. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(3):227–238. doi: 10.32670/coopetition.v11i3.154.
- Miladiah, Ayu Fadilatul, and Sugeng Riyanto. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.mlg Saat Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 1(03):180–187. doi: 10.59141/jiss.v1i03.24.
- Mulia, Firstsishella Shabrina Putri, and Rizky Fauzi. 2021. "Kampanye Public Relations 'Ngopi Tapi Go Green' Di RBoJ Coffee." *Jurnal Riset Public Relations* 39–56. doi: 10.29313/jrpr.v1i1.113.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3(2): 23-39.
- Muthiah, Farras. 2024. "Strategi Komunikasi Pemasaran MAD For Makeup Dalam Menciptakan Brand Image Sebagai Merek Kosmetik Untuk Gen Z." *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 5(2):1131–42. doi: 10.35870/jimik.v5i2.625.

- Novitasari, Anisa. 2022. "Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan Di Yogyakarta Oleh Bulk Store Vert Terre." Thesis, Universitas Islam Indonesia.
- Nursyamsi, Sari, Nita Dewi, and Destiana Marshelin. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial Instagram." *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 28(3):201–18. doi: 10.37817/ikon.v29i3.3484.
- Pamungkas, Wira. 2010. "Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak Di Kota Bandung." Perpustakaan Universitas Widyatama.
- Pranata, I. Wayan Dicky Reza, and Km. Agus Satria Pramudana. 2018. "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(10):15-23. doi: 10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p02.
- Pratiwi, Narita, and Maria Regina Widhiasti. 2022. "Tren Ngopi Di Jakarta: Analisis Rekomendasi Kedai Kopi Pada Akun Instagram." *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 6(2):218–31. doi: <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.21740>.
- Rahardjo, Mudjia. 2017. "Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya." Retrieved February 5, 2024 (<http://repository.uin-malang.ac.id/1104/>).
- Rozinah, Siti, and Andri Meiriki. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 3(2):134–52. doi: 10.22441/jdm.v3i2.10573.
- Ruse, Arie Viriawan, Ferry Jaolis, and Serli Wijaya. 2023. "Evaluasi manajemen media sosial instagram menggunakan framework dragons: studi kasus pada program studi pascasarjana di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17(1):17–23. doi: 10.9744/jmp.17.1.17-23.
- Sadayi, Delila Putri, and Suswanta Suswanta. 2022. "Dampak Kampanye #AyoVaksin pada Media Sosial Twitter Terhadap Ketahanan Sosial Masyarakat Indonesia Di Masa Pandemi COVID-19." *Jurnal Ketahanan Nasional* 28(3). doi: 10.22146/jkn.78221.
- Sagala, Riski Bayuni, and Yatri Indah Kusumastuti. 2017. "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF-Indonesia." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 1(1):55–64. doi: 10.29244/jskpm.1.1.55-64.

- Saptaji, Moh Faqih Dwi, Musa Hubeis, and Nimmi Zulbainarni. 2023. "Strategi Pengembangan Usaha Pada Coffee Shop Int.Space Pasca Covid-19 Di Kota Rongkasbitung." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)* 9(3):943–943. doi: 10.17358/jabm.9.3.943.
- Sari, Syahriah, Syamsuddin Syamsuddin, and Syahrul Syahrul. 2021. "ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR." *Journal of Business Administration (JBA)* 1(1):37–48. doi: 10.31963/jba.v1i1.2678.
- Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, and Natal Indra. 2020. "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(3):44–56. doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4497.
- Sojo, Yorlanita Agustina, Ni Made Ariani, and I. Nyoman Tri Sutaguna. 2023. "Analisis Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Harris Restaurant Pada Hotel Harris Raya Kuta - Harian Regional." *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas* 4(2):135–56. doi: <https://doi.org/10.24843/JKH.2020.v04.i02.p09>.
- Sri Ningsih, -. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam." skripsi, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Stockdale, Rosemary, Ashir Ahmed, and Helana Scheepers. 2012. "Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective."
- Sudiwijaya, Erwan, and Kuskridho Ambardi. 2021. "Interaksi Organik pada Komunikasi Pemasaran Digital untuk Memicu Word of Mouth." *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 12(2):108–23. doi: 10.23917/komuniti.v12i2.12688.
- Sugandini, Dyah, Mohamad Irhas Effendi, Yuni Istanto, Rahajeng Arundati, and Esti Dwi Rahmawati. 2019. *Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada UKM*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Superlive Tech, Team. 2022. "Coffee Shop di Jakarta yang Cocok Buat Para Pencinta Sepeda." Retrieved February 6, 2024 (<https://superlive.id/superadventure/artikel/place-gears/coffee-shop-di-jakarta-yang-cocok-buat-para-pencinta-sepeda>).
- Susanti, Ardina, Putu Surya Triana Dewi, and I. Wayan Yogik Andyana Putra. 2022. "Desain Interior Coffee Shop Di Denpasar Dan Loyalitas

Konsumennya : Generasi Y Dan Z.” *Waca Cipta Ruang : Jurnal Ilmiah Desain Interior* 7(1):1–17. doi: DOI 10.34010/WCR.V7I1.4383.

- Susanto, A. B. 2020. *A Handbook for Coffee Lovers*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Syabrina Putri, Rahardjani. 2017. “Strategi Food And Beverage Promotion Dalam Upaya Menarik Tamu Di Hotel Grand Aston Yogyakarta.” skripsi, Fakultas Teknik.
- Trianasari, Trianasari. 2021. *Manajemen Makanan Dan Minuman*. Malang: CV. Pustaka Learning Center.
- Tyasari, Hesti Suryaning, and Finisica Dwijayati Patrikha. 2023. “Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11(1):9–17. doi: 10.26740/jptn.v11n1.p9-17.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. 2018. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik).” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2(2):271–278. doi: 10.31294/widyacipta.v2i2.4387.
- Usman, Renggi Pratiwi, and Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari. 2021. “Upaya Publikasi Kopi Cat Cafe Melalui Instagram @Kopicat.Groovy By Groovy Dalam Membangun Brand Awareness.” *Jurnal Pantarei* 5(03), 98-107.
- Venus, Antar. 2018. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wicaksana, Rheza Ramadhyan, and Atwar Bajari. 2015. “Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui Games Interaktif.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 3(1):81–92. doi: 10.24198/jkk.v3i1.7397.

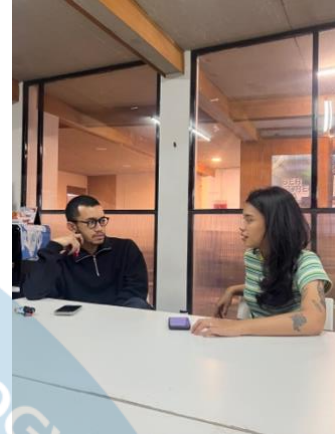
LAMPIRAN



Narasumber 1



Narasumber 2



Narasumber 3

Profil *Founder Coffee Shop* "Brookland Coffee"

Nama : Lucky Suherman
Umur : 36 tahun
Jabatan : *Owner* Brookland Coffee
Peranan pada kampanye "Kalibradio" : Memilih kandidat Kalibradio

Profil *Marketing Coffee Shop* "Brookland Coffee"

Nama : Aditya Rahman Alwi
Umur : 29 tahun
Jabatan : *Marketing* Brookland Coffee
Peranan pada kampanye "Kalibradio" : *Founder* kampanye Kalibradio

Profil *Barista Coffee Shop* "Brookland Coffee"

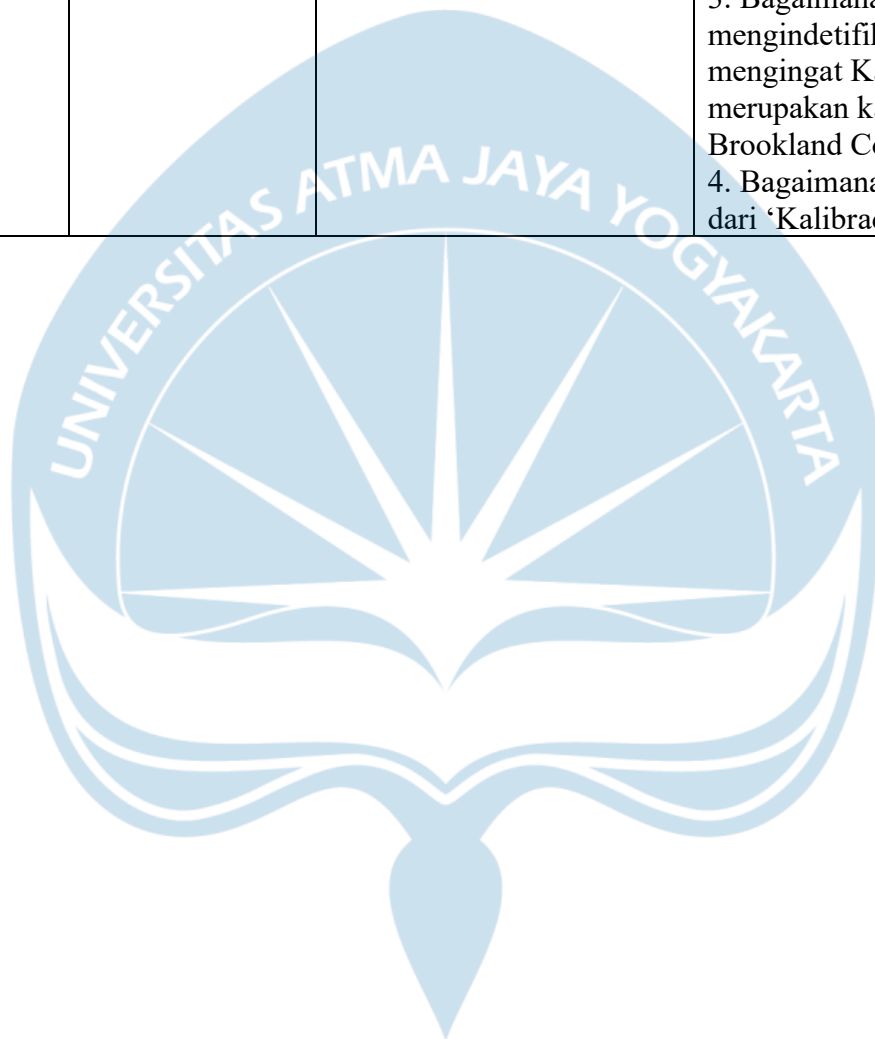
Nama : Pandu Harwidiyanto
Umur : 25 tahun
Jabatan : *Barista* Brookland Coffee
Peranan pada kampanye "Kalibradio" : Salah satu kandidat Kalibradio

Interview Guide

No	Konsep	Penjelasan	Pertanyaan
1	Komunikasi Pemasaran	Dimensi Komunikasi Pemasaran	1. Bagaimana proses perencanaan 'Kalibradio'? 2. Sebutkan sarana yang mendukung 'Kalibradio'? 3. Mengapa sarana tersebut digunakan untuk mendukung 'Kalibradio'? 4. Siapa yang terlibat pada 'Kalibradio'? 4. Bagaimana hubungan kebutuhan konsumen dengan 'Kalibradio'? 5. Bagaimana proses pembentukan tujuan dari 'Kalibradio'? 6. Bagaimana pesan dari 'Kalibradio'? 7. Bagaimana respon dari target atas adanya 'Kalibradio'?
2	Kampanye Komunikasi Pemasaran	Jenis Kampanye	1. Bagaimana tujuan komersial dari 'Kalibradio'? 2. Bagaimana proses supaya 'Kalibradio' dapat mencerminkan citra dari Brookland Coffee?
		Tahapan Kampanye	1. Bagaimana latar belakang terbentuknya 'Kalibradio'? 2. Bagaimana langkah-langkah dari Brookland Coffee hingga terbentuk 'Kalibradio'?
		Ciri Kampanye	1. Bagaimana proses Brookland Coffee untuk memunculkan kesadaran, perubahan keyakinan peningkatan pemahaman target terhadap kampanye 'Kalibradio'? 2. Bagaimana proses Brookland Coffee

			<p>memfokuskan kampanye untuk target mereka sehingga dapat menghasilkan simpati, kepedulian dan dukungan?</p> <p>3. Bagaimana proses Brookland Coffee untuk merubah perilaku target dengan cara yang konkrit dan dapat diukur?</p>
3	Komunikasi Pemasaran Digital	Saluran Media Digital	<p>1. Bagaimana publikasi dari 'Kalibradio'?</p> <p>2. Sebutkan media online yang mendukung publikasi dari 'Kalibradio'!</p> <p>3. Mengapa menggunakan media online tersebut?</p> <p>4. Siapa pihak yang ikut mempublikasikan 'Kalibradio'?</p> <p>5. Bagaimana bentuk <i>marketing</i> pada 'Kalibradio'?</p> <p>6. Sebutkan pihak lain yang bekerjasama untuk mendukung 'Kalibradio'?</p> <p>7. Mengapa pihak tersebut dipilih untuk melakukan kerjasama?</p> <p>8. Bagaimana proses dan bentuk kerjasama tersebut?</p> <p>7. Sebutkan media iklan yang mendukung 'Kalibradio'!</p> <p>8. Mengapa menggunakan media iklan?</p> <p>9. Sebutkan media sosial yang digunakan Brookland Coffee untuk membantu publikasi 'Kalibradio'!</p>
4	Pemasaran Media Sosial	Audiens dalam Media Sosial	<p>1. Siapa target dari Brookland Coffee yang sesuai dengan 'Kalibradio'?</p> <p>2. Siapa pesaing yang memiliki kampanye seperti 'Kalibradio'?</p> <p>3. Bagaimana karyawan mendukung 'Kalibradio'?</p>
		Tujuan Pemasaran Media Sosial	<p>1. Bagaimana proses dan usaha dari Brookland Coffee</p>

			<p>sehingga 'Kalibradio' dapat mudah diingat oleh target?</p> <p>2. Bagaimana proses supaya 'Kalibradio' dapat diingat oleh target supaya sesuai keinginan Brookland Coffee?</p> <p>3. Bagaimana target dapat mengidentifikasi dan mengingat Kalibradio merupakan kampanye dari Brookland Coffee?</p> <p>4. Bagaimana pandangan target dari 'Kalibradio'?</p>
--	--	--	---



Transkrip Wawancara

P : Pewawancara

N1 : Narasumber 1 - Lucky Suherman

P : Selamat siang Mas Lucky, terima kasih atas waktunya. Wawancara hari ini berlangsung di Brookland Coffee Panglima Polim, pukul 12.40. *Okay*, kita langsung mulai wawancaranya ya, Mas. Mulai dari pertanyaan pertama. Kalibradio proses perencanaannya awalnya *gimana*, Mas?

N1 : Organik, ide dari Aditya. Adit awalnya *sebenarnya* anak *kitchen* saya, setiap *weekend* dia *nge-DJ*. Sekarang udah jadi *marketing* Brookland.

P : Kalau untuk sarana yang dipakai buat kampanye Kalibradio ada apa aja, Mas?

N1 : Spotify *aja*

P : Kalau pemasarannya *pakai* media apa Mas?

N1 : Pemasarannya *pakai* Instagram *aja*

P : Kenapa *pakai* Spotify dan Instagram, Mas? *In case* ada platform-platform yang lain juga, *tapi* kenapa yang dipakai 2 media tersebut?

N1 : *Sebenarnya* karena paling *gampang* di *reach sama semua orang*. *Kayanya semua orang* sekarang punya Spotify, *deh*. Semua orang punya Instagram juga. Saya *sih personally* lebih suka *dengerin* Spotify *malah* dibanding nonton Youtube gitu. Soalnya bisa sambil *kerjain* hal lain *kan*.

P : Baik. Orang-orang yang terlibat di Kalibradio ada siapa saja Mas?

N1 : Sekarang ada saya, dan Sobri. Sobri bagian *editing*, *copywriter*. Saya yang *posting*, kurasi orang-orangnya, kebanyakan orang-orangnya juga *customer* Brookland, teman-teman saya yang saya tau nih, “Wah bisa nih diajak bikin playlist buat Brookland”

P : *Oh, friends and family berarti ya*

N1 : Iya, bisa dibilang begitu

P : Mas, kalau dari Kalibradio itu ada gak *sih* hubungannya dengan kebutuhan konsumen di Brookland?

N1 : Ada. Kebutuhan customer *buat* kerja di sini. Misalnya kita lagi buntu mau *ngapa-ngapain*, kita *tinggal cari* Kalibradio gitu, *terus cari playlist siapa yang kita udah pernah dengerin*, *terus kaya enak nih playlistnya*. *Dari pada kita ribet harus shuffle-shuffle lagu di Spotify*, ya *pakai playlist yang udah ada saja*, Kalibradio

P : Kalau tujuan dari dibentuknya Kalibradio awalnya bagaimana Mas? *Sebenarnya* untuk apa?

N1 : Pertama karena pengen bersosialisasi *aja sih*. Kedua, bisa *nyenengin* kita *aja* gitu. Kita bisa menilai seseorang tuh dari *playlist* ya menurut saya.

P : *Tapi ada* pesan yang bisa disampaikan *gak* Mas dari Kalibradio itu sendiri? Misalnya, ini nih *customernya* Brookland *tuh kaya gini-gini* orangnya

N1 : Ya kaya gitu, kampanye-nya memperkenalkannya lewat *playlist*. Ya salah satu bentuk *marketingnya* ngasih tau ke orang “Ini nih, *customernya*

- Brookland”. Profesi nya dokter gitu misalnya, tapi pilihan-pilihan lagunya *keren-keren*. Dari situ kita bisa *ngasih* tahu ke *audience* sasaran pasar kita *kaya* gimana secara *gak* langsung. Secara informatifnya, begitu.
- P : Okay, Mas. Respon audiens atas Kalibradio bagaimana Mas?
- N1 : Saya sebenarnya *gak* pernah *nanya* secara langsung. Tapi, setiap kita *post about something* soal Kalibradio dan orang yang terlibat di dalamnya, pasti orang-orang banyak yang *repost* konten itu. Entah temannya, entah *fansnya*, dan bisa dilihat dari *likes*-nya aja *sih*. Kalau di Spotify *kan* kita bisa lihat *likesnya*. Lumayan banyak *sih likesnya*.
- P : Berarti karena adanya Kalibradio ini cukup memberikan *brand image* tersendiri untuk Brookland?
- N1 : Cukup memberikan *engagement*. *Sebenarnya* yang *bikin* kampanye *kaya* gini ada beberapa juga *ya* yang lain, *tapi* yang se-organik ini menurut saya cuman Brookland. Kalau lihat yang lain, *coffee shop-coffee shop* sebelah gitu, *nyarinya* artis, *nyarinya* *bener-bener* siapa gitu yang punya nama, *yaudah lah ya*. Kalau kita *bener-bener* yang kenal, *bener-bener* tahu, lebih organik aja *sih*
- P : Tapi Kalibradio ada tujuan komersialnya *gak* Mas?
- N1 : Pasti ada *dong*, tapi *ya* lewat *gini* aja. Memang membantu orang yang sedang kerja, lagi *suntuk*, dan butuh *coffee shop* yang sediain *playlist* yang *oke*, terbesit lah di kepala mereka untuk *dateng* ke Brookland, *ya* karena kampanye kita itu. Kalibradio
- P : Okay. Kalau Langkah-langkah untuk membentuk Kalibradio itu bagaimana Mas?
- N1 : Pertama cari aja orangnya *buat* jadi kandidat Kalibradio, terus kita *ajak ngobrol* *buat* *bikin* *playlist* Kalibradio, *kumpulin* 20 lagu, terus tinggal kita minta untuk *bikin* *playlist* di Spotify-nya, *playlist* itu *linknya* di *share* ke saya, terus nanti saya *handover* ke Sobri untuk di *design*, dirancang *story tellingnya*, terus saya tinggal *posting*
- P : Berarti bentuk *marketing* kampanye Kalibradio ini lewat Instagram aja *ya* Mas *kaya* tadi?
- N1 : Iya, *soalnya* *kan* *emang* semua di sini *micro management* *kan*, saya bisa *ngerjain* *marketing*, bisa *ngerjain* *event*, bisa *segala macem*. *Emang* *ya* orangnya segini aja, *gak* ada orang *back office* lagi. Kalau memang ada orang *back office* sendiri, pasti akan saya kasih ke dia. Tapi, *something* yang terlalu serius pasti *gak* akan *sebagus* yang organik *sih*
- P : Berarti kalau untuk Instagram nih, ada *content plan* atau sejenis perencanaan gitu *gak* Mas?
- N1 : *Gak* ada. Semuanya organik dan *unplanned*
- P : Baik, berarti *unplanned marketing* semua *ya* Mas. Kalau proses Brookland Coffee memfokuskan kampanye untuk target supaya dapat menghasilkan simpati, kepedulian dan dukungan, kira-kira *gimana* mas yang dilakukan Brookland selama ini?
- N1 : Iya. Saya aja *gak* pernah kasih *deadline* untuk Sobri terkait *desigennya*, tapi biasanya saya *posting* di hari Jumat. Kalau buat *ningkatin* dukungan, kepedulian, dan interaksi satu sama lain *sih* lebih ke pemilihan orang yang

dijadiin kandidat Kalibradio itu tadi. Kita pilih teman-teman terdekat, dan juga *customer regular*. Jadi, ya mereka makin *ngerasa* adanya kekeluargaan dari kampanye ini, dan dampaknya jadi *dateng* terus ke Brookland hampir tiap hari

P : Biasanya Kalibradio sebulan ada berapa kali Mas?

N1 : Sudah tidak terhitung, tapi *at least* sebulan sekali. Saya *gak* mau kebanyakan

P : *Oh okay I see*. Sebulan sekali itu dari 2021 ya Mas?

N1 : Iya dari 2021

P : *Nah, coffee shop* pesaing yang menurut Mas Lucky punya konten seperti Kalibradio, boleh tolong disebutkan Mas?

N1 : Ada *aja*

P : Boleh tolong *disebutin* aja Mas? Untuk data skripsi saja kok, aman

N1 : *Hahaha okay...* Suasana Kopi. Ada kok, Suasana punya, tapi duluan Brookland ya bikinnya.

P : Baik kalau begitu sudah cukup Mas untuk wawancaranya. Terima kasih ya atas waktu dan kesempatannya

N1 : Iya sama-sama

P : Pewawancara

N2 : Narasumber 2 – Aditya Rahman Alwi

P : Halo, Mas Adit. *Thank you* atas waktunya ya Mas sudah mau diwawancara hari ini. Kita mulai aja wawancaranya ya. Mas Adit ini katanya yang pertama kali buat kampanye Kalibradio ya kata Mas Lucky?

N2 : Iya, yang mencetuskan pertama kali

P : Nah, kenapa Mas Adit terbesit ide kampanye itu pertama kali?

N2 : Soalnya kebetulan waktu itu lagi PPKM, jadi lumayan rada gak banyak aktivasi buat *offline*-nya gitu lah di sini, di Brookland Padahal notabene in ikan *community hub* juga gitu. Nah terus saya lihat tamu-tamu disini tuh kebanyakan orang-orang keren juga, yang sering bermusik lah pokoknya kalo saya *perhatiin* sosial medianya. Terus saya *kepikiran*, kaya playlist di Brookland waktu itu lumayan *rada boring, sorry*. Terus jadinya saya *pengen* ada referensi baru aja gitu *loh*. Saya juga *pengen* tahu, apa sih yang *pengen didengerin* orang-orang disini gitu. *Yaudah* akhirnya terbentuk *lah* disitu. Terus saya juga mikir tadinya, awalnya *kaya* Spotify biasa aja, yang bisa jadi program yang ada episode nya gitu *lah*. Jadi di masing-masing *title* tuh ada orang yang nge *re-present* gitu. Terus akhirnya karena kebetulan saya tiap hari di Brookland dan anak-anak bar setiap pagi pada kalibrasi, jadi *yaudah* namanya Kalibrasi Radio, disingkat jadi Kalibradio.

- P : Oh begitu... Jadi awalnya Kalibradio di tahun berapa ya, Mas?
- N2 : 2021. Masih ada *archive*-nya kok di IG, yang pertama *tuh* si Denisa
- P : Okay, 2021 ya. Sarana yang mendukung Kalibradio tuh apa aja, Mas?
- N2 : Sarananya itu pertama i-Pad Brookland, karena kan yang menyediakan akun profile Spotify-nya. Habis itu sarananya adalah... ya kebetulan misalkan saya *pengen* ada orang masuk ke Kalibradio tapi saya ga kenal, tapi teman saya kenal, atau Lucky kenal, jadi saya bisa minta tolong mereka untuk *approach*, jadi sarananya adalah ya dari pertemanan aja kali ya. Instagram, buat ngepromosiin kampanye nya aja
- P : Kalau yang terlibat siapa saja, Mas? Tahapnya untuk bikin Kalibradio *tuh* dari siapa dulu, lalu ke siapa?
- N2 : Okay, awalnya kan dari saya dulu yang menginisiasikan. Terus saya sampaikan ke Lucky, baru saya *ajuin* kira-kira siapa *nih* ya yang *pengen* saya taruh di Kalibradio. Saya pilih dulu beberapa nama, habis itu *ketok palunya* adalah setelah “*yaudah gue mau dia*”. Jadi, *ketok palunya* dari Lucky *sih*.
- P : *Okay*. Menurut Mas Adit, Kalibradio ada hubungannya *gak sih* sama kebutuhan konsumen di sini?
- N2 : Kebutuhannya menurut saya ada. Soalnya *kadang-kadang* ada beberapa konsumen yang *emang kaya merhatiin* dan *ngikutin* Kalibradio-nya juga, jadi *pengen* ikut serta. Jadi menurut saya, *playlist* Kalibradio ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen di sini.
- P : Baik, berarti itu sudah termasuk tujuan dari Kalibradio dibentuk, Mas?
- N2 : Betul
- P : *Okay*. Sebenarnya, dari Mas Adit bikin Kalibradio ini, ada *gak sih* pesan yang mau disampaikan ke audiens. Ada tujuannya yang lebih spesifik?
- N2 : Tujuannya sebenarnya *gak* yang eksklusif-eksklusif banget sih. *Rada inklusif* juga. Soalnya kan *gini* orang yang ikutan Kalibradio udah ada *followersnya* banyak gitu, paling *support* untuk nyampein kali Kalibradio ini ada, ya dari situ, dari kandidatnya. Selebihnya, ya untuk di *play* di Brookland aja. Cuman ya misalkan itu jadi *something* yang bisa di *represent* buat *live event* dari Kalibradio, atau Kalibradio *nge-transfrom* yang cuma dari playlist tiba-tiba jadi *event*, ya saya berharap itu sih. Ya *someday*, mungkin aja.
- P : Oh.. baik, Mas. Terus, respon orang-orang terhadap Kalibradio ini bagaimana, Mas? Pernah *gak* terima *feedback* langsung dari orang

mengenai Kalibradio ini? Atau mungkin secara gak langsung gitu, ada respon dari audiens?

N2 : Respon dari audiensnya ya paling yang *kaya* tadi sih, mereka jadi mau ikutan jadi kandidat Kalibradio yang selanjutnya. Mereka pengen *naruh playlist* juga. Pernah juga ada yang bilang kalau mereka *nge-save playlist-playlist* Kalibradio kita. Jadi mereka dapat referensi baru juga *sih* dari *playlist* tersebut gitu *lho*

P : Begitu ya, Mas. Adanya kampanye Kalibradio ini menurut Mas Adit, bisa *ngasih image* tertentu gak buat Brookland Coffee?

N2 : Lumayan, karena gak banyak coffee shop yang *let's say*, banyak *coffee shop* yang jualan *merchandise* gitu. Tapi *gak* banyak *coffee shop* yang *merhatiin* yang *diputer* di *coffee shop* tersebut. Jadi menurut saya, ada *input* lain di luar yang diharapkan dari aspek di luar gitu.

P : Baik, Mas. Kalau bentuk *marketingnya* Kalibradio ini gimana, Mas?

N2 : Untuk *marketingnya* *sesimple kaya* kita mau *nge-post event aja*. Bedanya, ini lebih ke pengumuman *aja kaya* “*eh, ini ada playlist baru loh*”. Terus isi dari *playlistnya* ya musik-musik yang bisa dinikmati sama orang-orang yang *nongkrong* di Kalibradio. Udah sih, itu aja.

P : Terus *nih* Mas, *kan* gak semua orang *tuh* bisa diajak *buat bikin* Kalibradio disini. Kira-kira yang diajak *nih*, kenapa dia bisa terpilih *buat* jadi kandidat yang berpartisipasi di Kalibradio gitu?

N2 : Iya sebenarnya kandidatnya *tuh* dari *regular customer* yang balik lagi tadi, saya *merhatiin* dia juga *kaya doyan*, pelaku juga, dan *kaya* mereka hampir tiap hari datang ke Brookland. Saya pengen merealisasikan hal itu disini, dan saya pengen *kaya* ada ‘*packaging*’ nya gitu. Jadi, *yaudah* cuma sebatas *kaya* gitu aja sih.

P : Baik. Sama ini mas, orang yang jadi kandidat Kalibradio *kan* berarti bisa dibbilang orang-orang terpilih aja ya

N2 : Ya diluar juga ada. Ada yang tukang masak *kaya chef*, pokoknya yang di luar juga ada

P : Karena ada Kalibradio yang Mas Adit bentuk *nih*, bisa nunjukin ke orang *gak sih* seperti penggambaran target pasar dari Brookland Coffee. Misalnya, target pasar Brookland *tuh* bisa dibbilang lebih *niche* gitu

N2 : Menurut saya enggak, karena musik itu *general*. Musik itu umum, dan *kaya* yang kita kiranya ini pop buat satu orang, ternyata *something new and different* buat orang lain. Jadi menurut saya, gak mengerucut ke kriteria

target pasar tertentu. Jadi menurut saya general *sih*, karena musik juga general. Musik gak ada yang jelek *kan*? *Cuma* suka *gak* suka aja

P : Iya betul sekali, Mas. *Nah* kemarin kan Mas Lucky bilang kalau akhirnya ada *coffee shop* lain juga yang akhirnya *bikin* kampanye semacam Kalibradio. *Coffee shop* nya apa aja *tuh* Mas kalau boleh tau, yang menjadi buat Brookland Coffee?

N2 : Brookland Coffee ini kan konsep dari *coffee shop* yang bertemakan New York ya. Ada juga *tuh coffee shop* lainnya, namanya Tokyo Bike. Ya kebetulan kan ini relasinya sepeda-sepedaan juga ya. *Kayak* Brookland. Tokyo Bike juga saya kemarin sempat di *approach* juga *tuh* untuk bikin *playlist*, tapi di luar Brookland. Jadi, bukan *cuma* sepeda yang menjadi ciri khas dari Brookland Coffee, tapi nuansa-nuansa US, ala-ala New York di dalam. Biar menjadi ciri khas dari *coffee shop* ini. Jadi selain itu, ada juga nih yang namanya Suasana. Nama *coffee shop*. Selain Suasana yang sama-sama *coffee shop*, yang saya tahu ada Tokyo Bike, terus F&B *tuh* ada kaya Namanya Zodiac Bar. Zodiac juga melakukan hal itu *kok*, terus ada Fed By Made juga bikin hal yang sama.

P : Tapi bisa dibilang yang organik dan pertama kali *tuh* Brookland ya, Mas? Kemarin sempat disampaikan oleh Mas Lucky terkait hal ini

N2 : Iya *sih* bisa dibilang Kalibradio ini organic banget

P : *Keren* juga ya, Mas. Soalnya istilahnya kan kampanye kaya Kalibradio ini baru muncul *tuh* baru beberapa tahun terakhir ini *kan*

N2 : Betul. Mungkin dikemasnya juga beda *kalo* yang lain, dan bukan *coffee shop*

P : Iya betul, Mas. Baik kalau begitu, *interviewnya* sudah selesai ya Mas

N2 : *Okay*, aman ya?

P : Aman, Mas. Terima kasih banyak atas waktu dan jawabannya

P : Pewawancara

N3 : Pandu Harwidiyanto

P : Malam, Mas Pandu. Sebelumnya, terima kasih atas waktunya ya. Kita langsung mulai aja ya Mas wawancaranya

N3 : Baik, langsung mulai aja

P : Jadi pertanyaan pertama, Mas Pandu sudah berapa lama kerja di Brookland Coffee?

N3 : Saya dari awal Brookland buka, tahun 2019

P : Sepengetahuan Mas Pandu, Kalibradio sudah ada dari tahun berapa?

N3 : Setahu saya, Adit itu *bikin* Kalibradio *pas* Covid ya, 2021 ya kalau *gak* salah

P : 2021 ya, baik. Mas Pandu ini kan pernah berpartisipasi di Kalibradio, sepengetahuan Mas Pandu, sarana yang dipakai untuk Kalibradio apa aja Mas?

N3 : Sarana yang dipakai untuk Kalibradio, yang pertama Spotify sama satu lagi Instagram

P : Instagram buat pemasarannya ya, Mas?

N3 : Iya betul

P : Nah, sejauh ini, yang terlibat untuk kampanye Kalibradio ini siapa *aja* Mas?

N3 : Yang saya tahu itu Adit, yang pertama kali. Otaknya ada di dia semua Kalibradio ini, Lucky sebagai pihak yang *approval*, dan yang diundang untuk *bikin* playlist

P : Berarti Mas Pandu termasuk sebagai orang yang diundang *bikin* playlist ya?

N3 : Iya waktu itu *sempet*, sekali

P : Waktu Mas Pandu diajak untuk *bikin* Kalibradio, tahap-tahapnya apa *aja* Mas? Apa yang perlu disiapkan?

N3 : Kalau saya itu paling *cuma nyesuain aja*, karena saya sudah tahu masyarakatnya Brookland itu kaya gimana ya, jadi paling saya pilih lagu yang “Oh kira-kira ini masuk nih sama anak-anak Brookland” gitu. Jadi *gak* semua lagu yang saya suka saya masukin ke Kalibradio

P : *Okay*. Sebagai orang yang diajak untuk *bikin* Kalibradio, dan Mas Pandu kan barista di sini juga. Menurut Mas Pandu, apakah Kalibradio ada hubungannya dengan kebutuhan konsumen di sini?

N3 : *Enggak* secara langsung paling ya. Kalau dibilang dibutuhin sama konsumen banget iya juga *enggak* banget, dibilang *enggak* juga *gak* bisa gitu *lho* sebenarnya. Jadi sarana *relatable* aja gitu.

P : Jadi gini Mas pertanyaan lebih mudahnya, Kalibradio itu *kan* isinya lagu *kan*, dan itu di *play* terus secara berkala di sini. *Nah* itu ngebantu konsumen di sini *gak*, Mas? Misalnya ngebantu *customer* untuk kerja, atau gimana gitu Mas

N3 : Oh.. iya betul kaya gitu bisa. Tergantung *playlist* siapa juga, karena *gak* semua *playlist* itu sama *kan*

P : Baik Mas. Respon Mas Pandu sebagai orang yang diajak untuk bikin Kalibradio gimana, Mas?

N3 : Saya seneng *sih* waktu dimintain *playlist*. Buat *coffee shop* tempat saya kerja apa lagi

P : Menurut Mas Pandu, ada tujuan komersialnya *gak* Mas dari kampanye ini?

N3 : Ada *dong* pasti. *Naikin marketing* dan *sales* Brookland juga. Orang-orang jadi lebih aware kaya “oh ada Brookland”

P : *Okay okay*. Terus Mas, menurut Mas Pandu, dengan adanya Kalibradio *tuh* ngerasa *gak* Kalibradio itu jadi *kaya image* dari Brookland? *Customernya* jadi *segmented* gitu misalnya. Menurut Mas Pandu gitu *gak*?

N3 : Secara *gak* langsung mungkin iya. Bisa saya bilang iya, orang-orang yang terpilih bikin *playlist* pun cukup terkurasi. Either dari Lucky atau Adit, tapi cukup ngebentuk *marketnya* Brookland

P : Mas Pandu apakah tahu mungkin *coffee shop* lain yang bikin kampanye sejenis dengan Kalibradio?

N3 : Oh banyak

P : Contoh? Boleh *disebutin* aja Mas

N3 : Ini yang saya tahu, Tones No.6. *Cuman* itu belum ngundang *guest*, baru *yaudah* dari anak-anaknya *aja*

P : Oh maksudnya dari orang dalamnya mereka *aja* ya?

N3 : Iya. Belum ngundang orang lain untuk *bikin* gitu. Tapi masih ada juga *kok* beberapa *coffee shop* lain, *cuman* saya lupa

P : Tapi kalo Kalibradio udah ngajak *customer* gitu juga ya?

N3 : Yes

P : Bentuk dukungan karyawan terhadap Kalibradio ini bagaimana Mas?

N3 : Ya *kaya* saya ikut berpartisipasi. Ada *sih* barista yang gak berpartisipasi juga. Tapi, biasanya *supportnya* dengan *spread* kampanye ini lewat sosial media. *Share* ke *insta story*, gitu

P : Oh begitu, baik Mas. Sudah cukup pertanyaan saya dan wawancaranya. Terima kasih ya Mas atas jawaban dan waktunya

N3 : *Okay, thank you* juga. Sukses ya



Draft Skripsi_Serafina Loveita_190906838

ORIGINALITY REPORT

4% SIMILARITY INDEX

4% INTERNET SOURCES

2% PUBLICATIONS

2% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	id.123dok.com	Internet Source	1%
2	digilibadmin.unismuh.ac.id	Internet Source	1%
3	e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id	Internet Source	<1%
4	kc.umn.ac.id	Internet Source	<1%
5	dspace.uii.ac.id	Internet Source	<1%
6	eprints.undip.ac.id	Internet Source	<1%
7	jurnalpemasaran.petra.ac.id	Internet Source	<1%
8	digilib.uin-suka.ac.id	Internet Source	<1%
9	eprints.iain-surakarta.ac.id	Internet Source	<1%
10	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Student Paper	<1%
11	sis.binus.ac.id	Internet Source	<1%
12	Submitted to Universitas Diponegoro	Student Paper	<1%
13	repository.umsu.ac.id	Internet Source	<1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches ~ 25 words