

LAMPIRAN

Interview Guide

1. Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan Klinik Kopi melalui media internet ?
2. Apa tujuan dari aktivitas promosi melalui internet ?
3. Apa saja isi pesan yang akan disampaikan pada materi promosi yang digunakan media internet oleh Klinik Kopi ?
4. Bagaimana Cara Klinik Kopi mengidentifikasi target audiens dari promosi yang dilakukan media internet?
5. Apa tujuan promosi yang dilakukan Klinik Kopi ?
6. Mengapa Klinik Kopi menggunakan media Internet ?
7. Apa saja media Internet yang dilakukan Klinik Kopi ?
8. Media Internet apa yang paling efektif yang digunakan media promosi ?
9. Bagaimana cara Klinik Kopi menciptakan awarnest melalui media internet ?
10. Siapa saja publik sasaran Klinik Kopi ?
11. Biasanya informasi apa saja yang disampaikan kepada konsumen ?
12. Bagaimana Klinik Kopi menciptakan dan menyampaikan pesan sehingga dapat diterima oleh konsumen ?
13. Bagaimana cara klinik kopi membangun serta menjalin komunikasi dengan konsumen?
14. Apa indikator keberhasilan edukasi yang dilakukan Klinik Kopi terhadap konsumen ?

15. Bagaimana Klinik Kopi menciptakan dirinya ? Apa yang berbeda dari kedai kopi lainnya ?
16. Bagaimana cara mempertahankan citra Klinik Kopi di mata publik ?
17. Bagaimana cara klinik kopi dalam menjalankan digital marketing?
18. Adakah admin yang mengatur digital marketing Klinik Kopi ?
19. Bagaimana konsep yang dijalankan klinik kopi untuk mengedukasi konsumen ?
20. Adakah posting di instagram yang membedakan berdasarkan ketertarikan ?

DATA HASIL WAWANCARA DI COFFEE SHOP KLINIK KOPI
YOGYAKARTA

Narasumber :

Pemilik Klinik Kopi : Firmansah (Pepeng)

1. Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan Klinik Kopi melalui media internet ?

Jawab : Media kita kan online Menurut saya media online lebih gampang lebih mudah kerjanya untuk melakukan aktivitas promosi, untuk media instagram kita gak melulu tentang jualan tapi lebih ke menceritakan behind the scenenya kopi itu sendiri terus kita jarang kasih promo hampir gak pernah, malah kita kasih kopi gratis untuk kuis-kuis gitu jadi kita gak pernah gak seperti warung warung kopi seperti biasanya. Kita lebih menceritakan behind the scene asal usul kopi itu sendiri kita menceritakan kopinya itu gimana asal usulnya, nama petani nya siapa, cara merosting, cara menikmati kopi yang baik seperti apa lebih kesitunya kita tahu kebunya prosesnya seperti apa kita punya jumlah data pohon dalam setiap kebunya, nah kita menceritakan sebagai aktivitas promosi

2. Apa tujuan dari aktivitas promosi melalui internet ?

Jawab : Menurut saya di internet itu gak ada yang gak laku, semua barang bisa laku masalahnya mereka bisa mengemas sebuah hal yang menarik apa enggak mereka bisa promosi apa enggak beberapa warung

gak bisa tapi kita bisa melakukannya kita bisa mengemas itu sebagai informasi yang menarik kita bisa mendelivery apa yang kita punya tujuan promosi kami adalah untuk memperkenalkan klinik kopi secara luas melalui internet lebih efektif dan lebih praktis, selain itu biaya yang dibutuhkan lebih relatif murah dari alat promosi konvensional.

3. Apa saja isi pesan yang akan disampaikan pada materi promosi yang digunakan media internet oleh Klinik Kopi ?

Jawab : Setiap promosi yang dilakukan lewat media internet ada pesannya di semua promosi kita ada menjelaskan petaninya, asal usul kopi itu sendiri cara merosting Melalui foto, video prosesnya kayak gini kita menjelaskan menampilkan sesuatu pada setiap promosi sehingga para konsumen tahu

4. Bagaimana Cara Klinik Kopi mengidentifikasi target audiens dari promosi yang dilakukan media internet?

Jawab : Pada saat kita melakukan promosi melalui media internet kita lebih menuju ke suka kopi , kalau sekarang audiens nya lebih terbuka kalau dulu kan yang suka kopi saja kalau sekarang kita baru seneng seneng nya motret pakai foto analog, jadi orang yang suka analog jadi penasaran datang ke klinik kopi

5. Apa tujuan promosi yang dilakukan Klinik Kopi ?

Jawab : Tujuan promosi adalah untuk lebih memperkenalkan kopi asal usulnya dari mana petaninya siapa cara merosting bagaimana sehingga

konsumen tau dan menambah pengetahuan dari kopi itu sendiri, kita lebih memberi nilai apa yang kita jual

6. Mengapa Klinik Kopi menggunakan media Internet ?

Jawab : Internet itu lebih cepat, linknya kita sudah ada bahkan untuk menjual biji kopi melalui www.klinikkopi.com kita menceritakan detail asal-usulnya tentang kopi itu, jadi orang beli bijinya saja mereka tau apa yang dia beli. Menurut saya internet lebih cepat disampaikan, internet udah kebutuhan primer, menggunakan internet lebih gampang menceritakan asal usul kopi menceritakan gambar foto video tentang kopi

7. Apa saja media Internet yang dilakukan Klinik Kopi ?

Jawab : Media internet yang digunakan instagram, blog, facebook, youtube, twitter, website

8. Media Internet apa yang paling efektif yang digunakan media promosi ?

Jawab : Media internet yang paling efektif Instagram karena kita ngeposting lewat instagram bisa ngeposting ke media lainya

9. Bagaimana cara Klinik Kopi menciptakan awarnest melalui media internet ?

Jawab : Melalui media internet isi pesan akan cepat tersampaikan dengan mengupload foto video memberikan isi pesan menurut saya media instagram lebih cocok untuk menciptakan awarnest

10. Siapa saja publik sasaran Klinik Kopi ?

Jawab : Secara khusus publik sasaran kita adalah kalangan pecinta kopi

11. Biasanya informasi apa saja yang disampaikan kepada konsumen ?

Jawab : Kita menceritakan asal usul biji kopi, nama petani siapa cara meroasting bagaimana cara menikmati kopi yang benar

12. Bagaimana Klinik Kopi menciptakan dan menyampaikan pesan sehingga dapat diterima oleh konsumen ?

Jawab : Kita menyampaikan isi pesan dengan konsumen menggunakan bahasa yang sederhana sehingga konsumen bisa mengerti tentang kopi itu sendiri

13. Bagaimana cara klinik kopi membangun serta menjalin komunikasi dengan konsumen?

Jawab : Ditempat kami untuk menjalin komunikasi dengan konsumen kita gak ada menu jadi menggunakan edukasi dalam interaksi dengan konsumen

14. Apa indikator keberhasilan edukasi yang dilakukan Klinik Kopi terhadap konsumen ?

Jawab : Secara indikator khusus kita gak ada target

15. Bagaimana Klinik Kopi menciptakan dirinya ? Apa yang berbeda dari kedai kopi lainnya ?

Jawab : Kita menggunakan edukasi untuk menciptakan ciri khas yang tidak ada di tempat lain

16. Bagaimana cara mempertahankan citra Klinik Kopi di mata publik ?

Jawab : Kita tidak menjual apa yang konsumen inginkan contohnya kita gak pakai gula, gak pakai cream, gak pakai susu kita cuma menyediakan kopi tanpa campuran. Jadi kita menjual sesuai apa yang kita inginkan

17. Bagaimana cara klinik kopi dalam menjalankan digital marketing?

Jawab : Dalam menjalankan kita mengelola sendiri

18. Adakah admin yang mengatur digital marketing Klinik Kopi ?

Jawab : tidak ada kita mengatur sendiri

19. Bagaimana konsep yang dijalankan klinik kopi untuk mengedukasi konsumen ?

Jawab : Kita tahu sumber kopinya kita tahu asal usulnya dari mana jadi kita bisa mengedukasi konsumen lebih detail

20. Adakah posting di instagram yang membedakan berdasarkan ketertarikan ?

Jawab : Kami telah kelompokkan berdasarkan tingkat ketertarikan usia yaa, baik itu anak muda dan orang tua, setelah itu kami posting di instagram untuk melihat lebih jauh ketertarikan masyarakat terhadap kopi yang kita punya

(Wawancara pemilik Klinik Kopi Pepeng pada hari Rabu 31 mei 2017)