

**LAMPIRAN**

**Transkrip Wawancara**

**Pra Survei Penelitian**

**Narasumber : Aziz Bachtiar**

**Owner Mr. Cobek**

**Waktu : 8 Maret 2018 pukul 19:29-20:58**

**Tempat : Luk Coffee & Book**

Keterangan :

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

N : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Terimakasih atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan sehingga bersedia untuk saya wawancara hari ini, perkenalkan nama saya Susiana Indrianti mahasiswi Ilmu Komunikasi UMY konsentrasi Advertising angkatan 2014. Saya sedang mengerjakan tugas akhir yaitu skripsi yang berjudul Strategi *Rebranding* Rumah Makan Chili Chicken Fruitly menjadi Mr. Cobek Bulan Januari-Juli Tahun 2018, karenanya saya perlu melakukan wawancara dengan mas mengenai penelitian yang sedang saya kerjakan. Untuk mempersingkat waktu alangkah baiknya jika saya langsung mulai saja sesi tanya jawabnya. Sebelumnya dengan mas siapa?

N : Iya baik, jadi perkenalkan nama saya Aziz Bachtiar bisa dipanggil Aziz, saya adalah owner di Chili Chicken Fruitly dan Mr. Cobek. Silahkan jika ada yang ingin ditanyakan.

P : Baik, untuk pertanyaan pertama yaitu apa nama *brand* lama sebelum akhirnya berubah nama menjadi Mr. Cobek?

N : Untuk *brand* kita yang lama itu namanya Chili Chicken Fruitly.

P : Kapan dan bagaimana proses sejarah berdirinya Chili Chicken Fruitly?

N : Chili Chicken Fruitly berdiri pada bulan Juni 2017 bertepatan dengan bulan ramdhan. Dan proses berdirinya yaitu awal kali didirikan oleh empat orang yang salah satunya adalah owner Mr. Cobek sekarang yaitu mas Aziz Bachtiar yang ingin membuka bisnis kuliner berkarakter dan tidak banyak ditemui dengan pertimbangan kedepannya menjadi sesuatu yang tidak mudah di copy atau otentik

P : Apakah slogan dan logo Chili Chicken Fruitly?

N : Logo Chili Chicken Fruitly sendiri dibuat simple yaitu dengan ilustrasi gambar mirip dengan kepala ayam dan tulisan dibawah yaitu Chili yang artinya Chicken Fruitly. Untuk slogannya Chili Chicken Fruitly tidak pakai.

P : Apa makna dari slogan dan logo Chili Chicken Fruitly?

N : Karena kita tidak memakai slogan, logo Chili sendiri memiliki arti yang pertama dilihat dari pilihan warna yang dipakai yaitu warna merah. Warna merah pada cenggernya dilambangkan sebagai warna cabai. Sedangkan warna kuning

pada kepala ayamnya dilambangkan sebagai buah jeruk yang menggambarkan kesan fruitly dan marinete ayamnya. Untuk pemilihan namanya kenapa Chili dan berwarna merah, karena chili merupakan kata lain dari cabai yang memiliki rasa pedas dan memplesetkan kata li sebagai fruitly atau buah.

P : Konsep rumah makan seperti apakah yang ditawarkan Chili Chicken Fruitly?

N : Chili Chicken Fruitly akan dibawa ke arah semi restoran atau bisa disebut dengan restoran wannabe, maksudnya adalah Chili berusaha mendapatkan pangsa pasar orang dengan kebutuhan jajan “fancy” dengan budget pas-pasan.

P : Apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan Chili Chicken Fruitly?

N : Keunggulan Chili Chicken Fruitly yaitu merupakan rumah makan dengan menu baru yang otentik dan unik. Kelemahannya, yaitu desain bangunan untuk bisa mencapai label restoran masih sangat jauh, target pasar tidak terukur secara jelas, menu yang kurang pas dilihat dari review seperti rasa yang terlalu dipaksakan, dan beban nama chili yang ternyata cuma saos. Lebih kepada miss dalam menangkap branding yang kita lakukan.

P : Apa yang menjadi indikator keberhasilan Chili Chicken Fruitly?

N : Sales penjualan saat awal buka di bulan pertama dengan sold out mencapai angka 400-500 dengan promo buy 1 get 1 free.

P : Siapa target pasar penjualan dari Chili Chicken Fruitly?

N : Yang menjadi target pasar kita yaitu lebih ke mahasiswa dan keluarga.

P : Mengapa memilih target pasar tersebut?

N : Karena demografinya kita mahasiswa dan keluarga.

P : Apa yang menjadi dasar Chili Chicken Fruitly dalam menentukan segmentasi?

N : Kemampuan orang yang ingin mengakses ke chili. Dan juga dilihat dari unsur demografi dengan kisaran umur 19-30 tahun dengan pertimbangan mahasiswa punya penghasilan atau uang saku rata-rata berkisar antar 1,5-2 jt per bulan. Secara psikografi didasarkan pada pricing dan lingkungan universitas dengan grand A budget tinggi menengah keatas. Yang terakhir berdasarkan unsur geografi dilihat karena banyak universitas yang berdiri di sekitar lokasi Chili Chicken Fruitly.

P : Usaha apa yang dilakukan Chili Chicken Fruitly dalam meningkatkan penjualan?

N : Usaha yang kita lakukan yaitu melakukan promosi bekerjasama dengan vendor instagram melalui endorsement, tahapan direct selling dengan menyebar brosur di kampus dan sekitar rumah makan dengan promosi buy 1 get 1 free juga promosi dari jam sekian sampe jam sekian free 1 item.

P : Bagaimanakah cara mengukur berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan Chili Chicken Fruitly?

N : Promosi yang kami lakukan yaitu dengan cara menyebar chili card atau kartu bonus. Dengan ketentuan pembelian sampai sekian dan didasarkan pada area penyebarannya. Berapa yang masuk dan diukur dari flyer yang lebih pasti dan lebih spesifik. Dengan memaksa orang tersebut untuk ke warung dengan tenggang waktu yang ditentukan untuk mencapai target dan ternyata tidak berhasil.

P : Apakah strategi yang dijalankan oleh Chili Chicken Fruitly sudah efektif?

N : Tentu saja belum.

P : Apakah strategi yang harus direncanakan oleh pihak Chili Chicken Fruitly?

N : Strategi yang kami lakukan yaitu dengan membentuk brand knowladge, bukan hanya sekedar memberi tahu tentang chili card dan flyer tanpa memberi tahu produk apa yang kami tawarkan. Orang tidak akan peduli dengan brand kita kalo kita tidak merancang brand knowladge terlebih dahulu. Sebenarnya yang gagal entah terdapat pada flyer, metode, atau brand sampe akhirnya tutup dan akhirnya melakukan rebranding.

P : Bagaimana perencanaan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Chili Chicken Fruitly untuk berubah menjadi Mr. Cobek?

N : Berangkat dari evaluasi brand lama yang belum membentuk produk knowladge dengan orang sehingga kurang paham dengan produk yang ditawarkan oleh kami. Dan juga beberapa aspek yang dilihat dari pola konsumsi masyarakat

yang lebih memilih mengunjungi rumah makan harian. Sedangkan Chili Chicken Fruitly mengusung konsep menu steak atau snack yang tingkat konsumsinya tidak bisa dimasukkan kedalam pola konsumsi harian. Aspek kedua yaitu tidak tercapainya target pasar, hal tersebut dibuktikan dengan minimnya jumlah kunjungan oleh para mahasiswa yang menjadi target dari Chili Chicken Fruitly, mengingat letaknya yang strategis berada di tengah kota dengan beberapa perguruan tinggi dan lingkungan kos di sekelilingnya, tidak cocok untuk dijadikan rumah makan harian. Melihat target pasar yang bukan hanya dari wilayah mereka, dengan jumlah kunjungan rutin setiap seminggu sekali bisa ditarik analisa bahwa Chili Chicken Fruitly sudah memiliki pangsa pasar dan produk tidak bermasalah. Aspek ketiga yaitu banyak orang yang belum aware dengan produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan dari target pasar terdekat ternyata tidak ada dan hampir semua pasar terbentuk dari luar wilayah melalui instagram maupun influencer. Aspek keempat yaitu tempat, setelah mengkaji berbagai hal ternyata tempat juga menjadi persoalan tersendiri. Karena masa sewa yang hampir habis, konsep dari tempat yang dirasa kurang tepat dan berbagai pertimbangan, akhirnya diputuskan bahwa tempat akan dipindah dengan mengubah konsep baru. Aspek terakhir yang menjadi permasalahan Chili Chicken Fruitly yaitu bagaimana cara Chili Chicken Fruitly tetap bisa mengeluarkan jenis masakan yang pas dan memiliki nilai tersendiri yang berbeda dari yang lain, dengan kata lain merupakan produk baru, otentik, dan unik. Dari berbagai aspek permasalahan diatas maka Chili Chicken Fruitly melakukan *rebranding* dengan mengusung nama, tema, tempat, dan konsep yang berbeda dari sebelumnya menjadi Mr. Cobek.

P : Apakah tujuan dari diadakannya *rebranding*?

N : Tujuan diadakannya *rebranding* adalah untuk memenuhi kekurangan dari *brand* terdahulu dan melakukan peningkatan bisnis yang bisa dikembangkan untuk ke depannya.

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

**Narasumber : Muhammad Kholillul Asrori**

**Marketing Strategist Mr. Cobek**

**Waktu : 25 Maret 2018 pukul 13:24-14:47**

**Tempat : Silol Kopi & Eatery**

Keterangan :

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

N : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Apakah slogan dan logo dari Mr. Cobek?

N : Logo Mr. Cobek dibuat sangat simpel yaitu dengan menggambarkan dua item yang mewakili penyetan. Sekilas logo Mr. Cobek terlihat seperti orang berkumis memakai topi, tetapi sebenarnya logo tersebut memiliki makna pada setiap bagiannya. Makna cobek dengan ulekan merupakan gambaran dari aplikator penyetan yang diusung oleh Mr. Cobek, tetapi disisi lain cobek tersebut terlihat seperti topi mexico dengan warna coklat yang khas dan menggambarkan bagaimana perpaduan masakan nusantara dengan mancanegara ternyata dapat menghasilkan sesuatu yang berkarakter. Simbol cabai yang mirip seperti kumis menggambarkan ciri khas sambal dengan warna merah dan hijau yang terkesan pedas juga segar. Slogan Mr. Cobek berbunyi “Update Penyetmu” yang

menggambarkan bahwa Mr. Cobek berhasil menyajikan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain berupa penyetan yang benar-benar dipenyet dengan tema juga kosep yang otentik dan unik.

P : Siapa target pasar penjualan dari Mr. Cobek?

N : Target penjualan dari Mr. Cobek yaitu semua kalangan masyarakat.

P : Mengapa memilih target pasar tersebut?

N : Karena demannya yang tersedia memang kelas itu.

P : Bagaimana cara Mr. Cobek merancang *brand awareness*?

N : Pada kenyataannya *branding* tidak selalu berjalan lurus dengan sales. Sebelum sampai pada *direct selling*, kita membagi menjadi dua proses yaitu *soft selling* dan *hard selling*. Pada proses *soft selling* sendiri kita lebih memilih menggunakan warna-warna yang fresh pada setiap item. Dengan *corporatecolor* orange, hijau dan putih yang terkesan netral jika dipandang. Secara interior kita mencoba melakukan *brain wash* yang nantinya bisa mengarahkan orang-orang datang kesitu dengan membuat poster bergambar atau tulisan. Kita juga memasang banner promosi dengan warna yang mencolok disepanjang jalan sekitar 10 meter dari lokasi rumah makan. Sedangkan untuk *hard selling*nya kita membuat tulisan secara *copywriting*, tentu dengan kata-kata unik dan nyeleneh agar dapat menarik perhatian konsumen. Di setiap pesan yang kami sampaikan selalu diakhiri dengan tulisan #UpdatePenyetmu sebagai kampanye.

P : Siapa yang bertanggungjawab dalam kegiatan *rebranding*?

N : Untuk penanggungjawab proses *rebranding* yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi nantinya akan dilakukan oleh bagian Marketing Strategist Muhammad Kholillul Asrori. Tentu saja dengan bantuan dari pihak-pihak terkait seperti saya selaku owner Mr. Cobek dan rekan-rekan kerja lainnya.

P : Bagaimana implementasi *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek?

N : Ya berawal dari ide terus kita jadikan tindakan. Personal selling yang berjalan berjalan nantinya tidak pake sistem kasir tapi waitersnya yang dateng. Pake mesin nota cetak sales table. Terus kita juga akan melaksanakan strategi yang kita rancang selama proses *rebranding* berlangsung, menentukan perangkat apa yang dipakai selama kegiatan *rebranding*, merancang brand equity, menentukan media apa yang akan digunakan, dan juga budgeting. Setelah serangkaian kegiatan tersebut terlaksana, kami akan melakukan evaluasi dan juga melihat indikator keberhasilan dari kegiatan *rebranding* yang kami lakukan.

P : Bagaimana cara Mr. Cobek dalam melaksanakan strategi *rebranding*?

N : Kami menanamkan *product knowledge* kepada masyarakat yang kurang paham terhadap produk kita. Memberikan penjelasan kepada masyarakat mengenai Mr. Cobek yang mengusung tema baru, fresh, dan berbeda dengan tempat lainnya. Sehingga masyarakat paham terhadap tema dan produk yang disajikan oleh rumah makan kami. Kami juga menanamkan *brand awareness* kepada masyarakat dengan tujuan membuat orang-orang sadar dengan *brand* yang

kita dirikan. Yaitu dengan melakukan dua proses sebelum melakukan *direct selling* yaitu *soft selling* dan *hard selling*. Pada proses *soft selling* sendiri kita lebih memilih menggunakan warna-warna yang fresh pada setiap item. Dengan *corporate color* orange, hijau dan putih yang terkesan netral jika dipandang. Secara interior kita mencoba melakukan *brain wash* yang nantinya bisa mengarahkan orang-orang datang kesitu dengan membuat poster bergambar atau tulisan. Kita juga memasang banner promosi dengan warna yang mencolok disepanjang jalan sekitar 10 meter dari lokasi rumah makan. Sedangkan untuk *hard sellingnya* kita membuat tulisan secara *copywriting*, tentu dengan kata-kata unik dan nyeleneh agar dapat menarik perhatian konsumen. Di setiap pesan yang kami sampaikan selalu diakhiri dengan tulisan #UpdatePenyetmu. Kita juga memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan informasi. Selain menanamkan *brand knowledge* dan *brand awareness* kita juga melihat dan memperbaiki aspek-aspek yang menghambat penjualan dari *brand* terdahulu. Untuk membedakan dengan kebanyakan penyetan yang lain, kami memberlakukan sistem kasir portable. Yaitu jika para konsumen sudah selesai makan dan ingin membayar mereka tidak perlu meninggalkan tempat untuk pergi ke kasir, melainkan dengan memanggil salah satu waiters yang nantinya akan datang ke meja dan menotal seluruh jumlah pembelian dengan nota cetak sales table yang dibawa oleh waiters.

P : Bagaimana cara Mr. Cobek dalam menentukan perangkat *rebranding*?

N : Kita membagi menjadi medium *offline* dan *online*. Secara *offline* mempersiapkan desain interior, eksterior, memasang *flyer*, brosur dan rontek. Sedangkan secara *online* yaitu bekerjasama dengan vendor untuk *endorsement* melalui sosial media *instagram*, menentukan lokasi di google maps, dan juga google review.

P : Bagaimana Mr. Cobek merancang *brand equity*?

N : Seperti yang kita bicarakan dari awal tentang bagaimana strategi yang kita lakukan, perangkat apa yang kita gunakan, bagaimana proses tersebut berlangsung, siapa yang bertanggungjawab, dan sebagainya. Tentang apapun yang kami unggulkan bisa sampai ke masyarakat itu bagus. Dan yang terpenting adalah orang-orang mengenal kami dengan sebutan Mr. Cobek bukan ayam geprek ataupun lainnya. Maksudnya kalo orang sudah mengenal *brand* yang kami bentuk, secara tidak langsung orang juga sudah tau bahwa tidak hanya ada satu produk yang kami sajikan, melainkan banyak. Kita juga fokus untuk bagaimana nantinya Mr. Cobek bisa masuk dalam daftar makanan terenak yang direkomendasikan oleh google. Ketika orang menulis ayam geprek atau penyetan terenak di Yogyakarta maka nama Mr. Cobek akan muncul. Jika target sudah tercapai tentu saja nanti kami akan membuka cabang untuk memperluas target pasar. Paling penting adalah *Wor Of Mouth* dari orang-orang yang sudah pernah berkunjung ke Mr. Cobek. Dan mengoptimalkan *brand advokad* dengan cara promosi di *instagram* kita memaksa orang-orang yang tau tentang Mr. Cobek untuk menginformasikan kepada orang lain.

P : Apakah media yang digunakan oleh Mr. Cobek dalam merancang strategi *rebranding*?

N : Media yang kita gunakan hanya media sosial dan juga brosur. Media sosial seperti yang kami katakan tadi yaitu instagram, google maps, dan juga google review.

P : Berapa *budget* yang dikeluarkan untuk proses *rebranding*?

N : Dana yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan *rebranding*, perkiraan Marketing kurang lebih 5-7 juta. Tetapi itu masih perhitungan sementara.

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

**Narasumber : Konsumen Mr. Cobek**

Keterangan :

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

N : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Dari mana Anda mengetahui tentang rumah makan Mr. Cobek?

N : Saya mengetahui rumah makan ini dari brosur yang dibagikan di dekat tempat saya kuliah.

P : Seberapa sering Anda mengunjungi rumah makan Mr. Cobek?

N : Kalau saya baru pertama kali kesini.

P : Apa yang membuat Anda tertarik dengan rumah makan Mr. Cobek?

N : Lebih ke menu yang ditawarkan, dan promo yang menarik. Kebetulan juga baru buka jadi penasaran.

P : Menu apakah yang menjadi favorit Anda saat berkunjung ke Mr. Cobek?

N : Ayam bakar saus kecap jowonya enak parah sih.

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

#### **Narasumber : Konsumen Mr. Cobek**

Keterangan :

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

N : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Dari mana Anda mengetahui tentang rumah makan Mr. Cobek?

N : Tau dari instagram, karena kebetulan dulu saya follow chili eh ternyata sekarang udah ganti nama jadi cobek.

P : Seberapa sering Anda mengunjungi rumah makan Mr. Cobek?

N : Baru pertama sih, dan kayaknya bakal sering kesini karena terjangkau dan banyak pilihan.

P : Apa yang membuat Anda tertarik dengan rumah makan Mr. Cobek?

N : Ya itu karena harganya terjangkau buat kita kalangan mahasiswa dan banyak pilihan. Yang paling penting sih banyak promo.

P : Menu apakah yang menjadi favorit Anda saat berkunjung ke Mr. Cobek?

N : Penyetan sama gepreknya sih juara banget, karena aku suka pedes.

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

#### **Narasumber : Konsumen Mr. Cobek**

Keterangan :

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

N : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Dari mana Anda mengetahui tentang rumah makan Mr. Cobek?

N : Dari instagram jogja taste. Karena lagi bingung cari tempat buat makan terus nyoba disini deh.

P : Seberapa sering Anda mengunjungi rumah makan Mr. Cobek?

N : Baru kali ini kesini. Baru mau coba.

P : Apa yang membuat Anda tertarik dengan rumah makan Mr. Cobek?

N : Promo dong pastinya.

P : Menu apakah yang menjadi favorit Anda saat berkunjung ke Mr. Cobek?

N : Sambalnya banyak pilihan.

## Dokumentasi



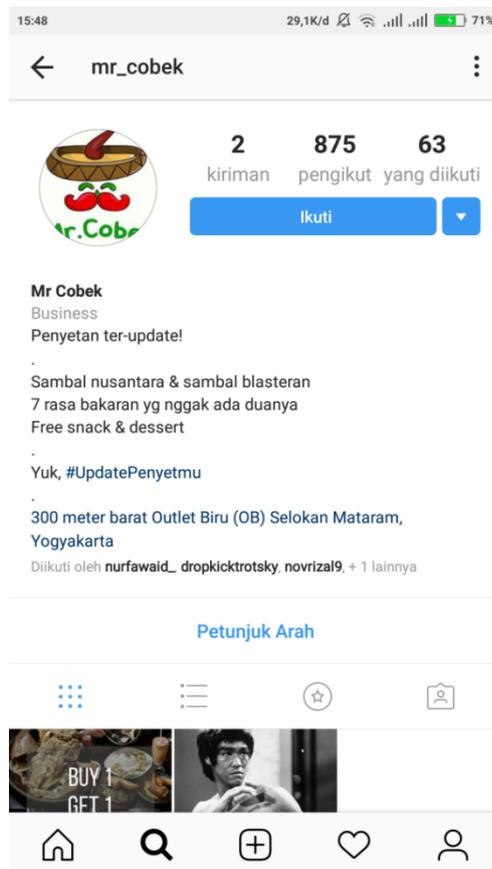
**Banner Promosi Mr. Cobek**



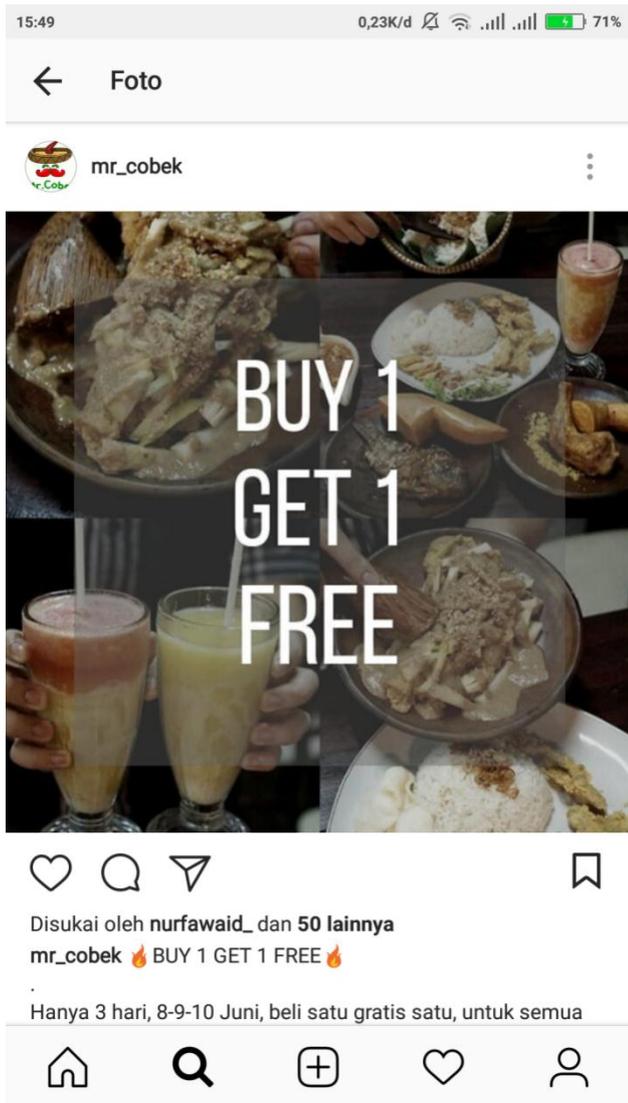
**Desain Interior Mr. Cobek**



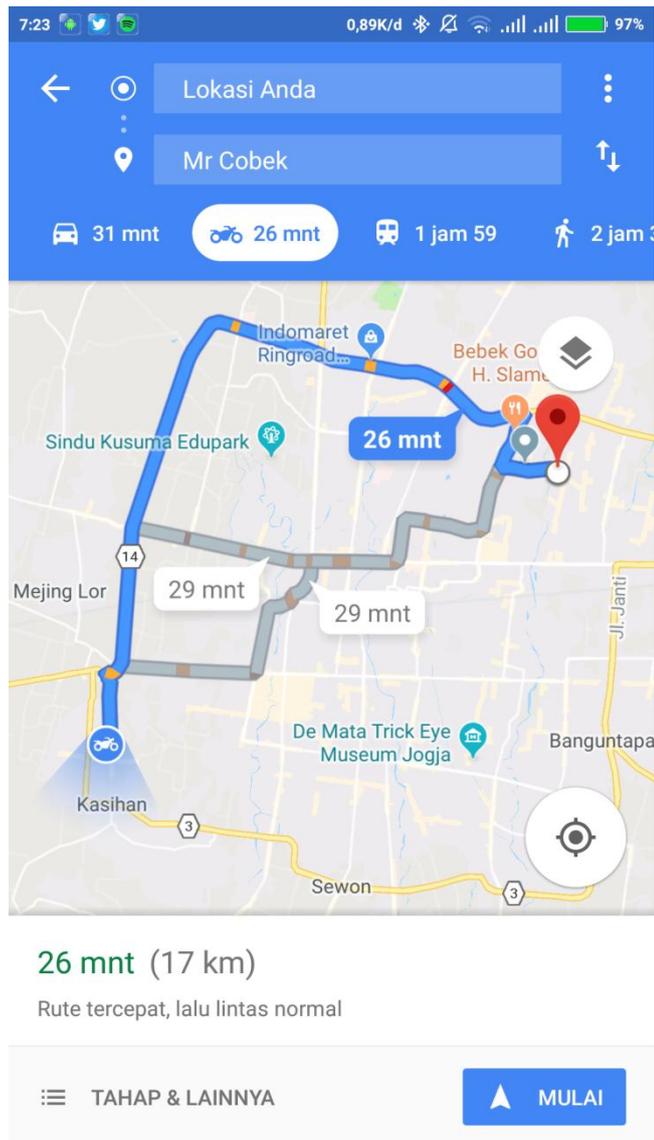
## Logo Mr. Cobek



## Media Sosial Instagram Mr. Cobek



### Promosi Lewat Media Sosial Instagram Mr. Cobek



### Lokasi Mr. Cobek di Google Maps



### Mr Cobek

3,0 ★★★★★ 1 review

Restoran · 📍 26 mnt

RINGKASAN

**ULASAN**

FOTO

- 5 ★
- 4 ★
- 3 ★
- 2 ★
- 1 ★



3,0

★★★★★

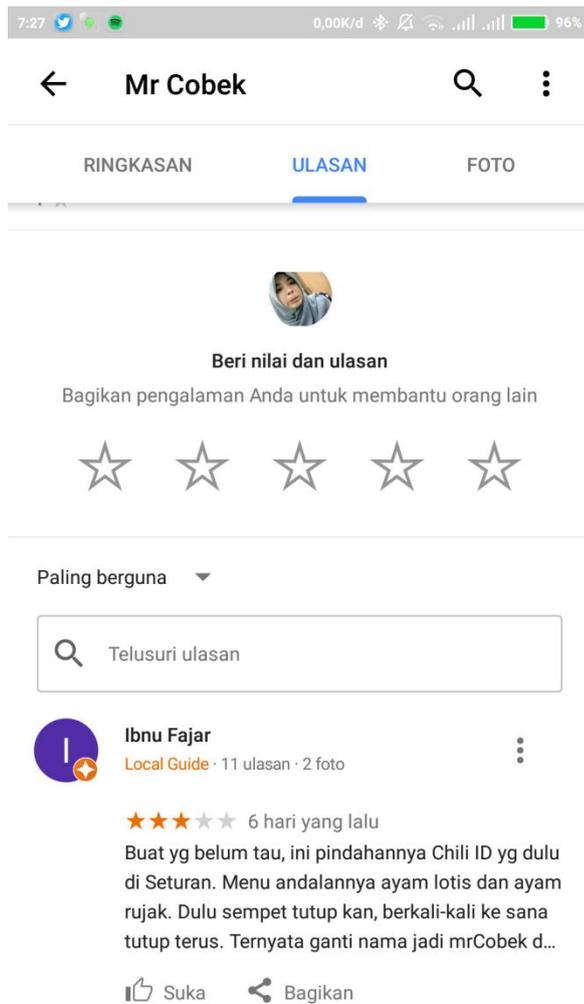
1 review



**Beri nilai dan ulasan**

Bagikan pengalaman Anda untuk membantu orang lain

## Ulasan dari Google Review



## Google Review



### Endorsement Melalui Media Sosial Instagram @jogjataste



**Banner Promosi dengan Copywriting**