

LAMPIRAN

LAMPIRAN

I. Transkrip Wawancara

Transkrip wawancara 5/5/2016 pukul 22.00

1. Seperti apa segmen pasar café di Yogyakarta menurut Tuanmuda Café?

Nek menurutku pribadi hampir beberapa tempat nongkrong ya entah itu cafe atau kedai mereka itu lebih pada menangkap sinyal atau feedback dari masyarakat. Seperti sekarang ini masyarakat lebih mengarah ke masyarakat modern yang artinya adalah masyarakat yang gagap teknologi dan sosial media segala macam. Nah jadi beberapa café shop melihat sinyal itu dan dia numpang gitu lho. Menumpang habit dari market gitu bahasanya. Yaa simple lah sebut saja beberapa kecenderungan pasar kan bicara kebutuhan eksistensi ya jd dimanapun mereka berada dan dimanapun mereka nongkrong stemnya itu ya ada tempat fotonya ada tempat check in nya kalo bahasa sosial media kan gitu. Nah sehingga kalo kuperhatiin beberapa café di Jogja itu berlomba-lomba untuk memberikan tempat yang bagus untuk dokumentasi. Itu doang. Artinya kalau hakikatnya kalo yang aku bilang kayak ketika kita berjualan makanan dan makanan itu harus enak hampir dilupakan. Tempatnya yang keren-kerenan dulu gitu bahasanya. Dulu gapernah ada di era 90-an yang namanya cafeshop atau tempat nongkrong yang aku bilang harus menyediakan spot atau tempat foto dimanapun itu ga ada. Nah sekarang rata-rata pasti ada area fotobox, bukan berarti dalam box. Tapi dia menyediakan space yang kalo mau foto ya disitu.

2. Bagaimana perumusan segmen pasar café di jogja menurut Tuanmuda café? Kenapa Tuanmuda bisa berasumsi kayak gitu?

Ya karna yang terjadi demikian artinya kesinambungan antara gadget itu terlalu cepat. Artinya gadget-gadget yang fungsinya sebatas komunikasi sebetulnya dengan kelebihanannya yang sekarang itu terlalu cepat. Nah yang terjadi yang kubilang tadi akhirnya penggunaan media itu hanya sebatas begitu tok untuk sebagian orang. Artinya awalnya itu maksutku ketika mereka buka café tu nek bahasamu tadi perumusannya bagaimana nah itu pangsa pasarnya, kecenderungan pangsa pasar sekarang itu yang demikian yang mencari café-café nek bahasanya itu kekinian, happening, gitu-gitulah. Happening darimana? Ya gitu lagi hits-hits nya orang naro tempat mereka itu di foto atau cek in masing-masing atau values atau maksutku prediksi tempat dia di sosmed itu terlalu tinggi di cek in orang. Jadi emm kenapa aku bilang kayak tadi ya karna itu sebetulnya.

3. Bagaimana segmentasi Tuanmuda Café?

Kalo aku udah jelas dari kemaren udah aku bilang, kita tetap mengutamakan tagline kita mengedepankan tagline kita sebagai good food nice place best performance sebetulnya eee poin pentingnya sebetulnya lebih kepada menangkap siapapun secara segmentasinya aku tidak bicara grade tidak bicara yang a, b gitu-gitu jadi siapapun yang habitnya ngafe dan dia butuh performamce atau tempat yang cukup nyaman ya lu kemari, dengan ya itu tadi dengan yang performnya bagus gitu. Aku bukan menurut usianya, tapi ke habit tapi lebih ke pada mindset nya artinya kedewasaan. Nah yang kubilang tadi mon kembali ke pertanyaanmu tadi ada beberapa kecenderungan masyarakat mungkin kamu pernah ngalamin, jadi misalkan eee ada orang yang kita ajak sebut saja ke café A gamau karena udah pernah kesana, itulah yang kubilang kamu nembak pangsa pasar yang kubilang tadi. Itulah orang-orang yang kekinian. Eee sementara pasarnya sendiri itu hanya sebatas eksistensi artinya tidak terjadi repeat atau loyalitas, dia hanya butuh kayak istilahnya gini lo anak gaul kalo belum ke situ jangan ngerasa gaul. Atau lo jangan merasa hits kalo belum

kesitu. Jadi hanya sebatas itu tok. Tapi berbicara loyalitas berbicara repeat yang kubilang tadi itu nomor sekian. Jadi beberapa risetku tanya begitu. Kecuali kalo emang lagi ada keperluan dan temen yang memang mereka janji ya kesana, ya apa boleh buat begitu. Tapi kalo niat dari rumah dari tempat mereka tnmggal buat sengaja main kesana itu enggak. Karena alasan mereka itu simple “sudah pernah”. Berarti kan bukan produk yang dicari, bukan tapi hanya karena kayak penasaran gitu lho karena ini lagi trending topic aja di sosmed. Nah tuamuda gamau kayak gitu, capek mon. Cuman tetep ee tetep harus ngimbangi artinya aku tidak boleh sekaku itu, cuman tidak akan segila mereka. Jadi kenyamanan seorang yang secara nyari tempat nyaman atau nyari tempat enak untuk foto tetap kita beri tapo tidak semaksimal mereka. Kita tetap mengutamakan produk. Kita kembali ke basic bahwa jual makanan itu harus enak.

4. Segmen pasar mana yang menjadi target dari Tuanmuda?

Targetnya ya berarti anak-anak yang memang udah pada dewasa pemikirannya, yang memang habitnya ngafe bukan lagi belajar ngafe. Artinya dia udah pernah kemanapun dan mungkin ketika kesini simple, sederhana, tida glamour.

5. Apa yang diharapkan Tuanmuda dari positioning good food nice place best performance?

Itu dia tadi, ketika memang kamu pemain café sejati lu kesini. Artinya pengunjung yang anak café ee yang sebenarnya ya lu kesini jadiin tempat ini sebagai **second home base** buat temen-temen. Artinya kalau berbicara homebase pertama mereka adalah rumah nah yang kedua sini.

6. Mengapa tuamuda menginginkan posisi tersebut? Apa yang bikin beda?

Untuk jogja pribadi contoh ketika bicara best performance ya, eee mereka jadikan itu program bukan identitas. Ya program aja, mereka ada live music setiap hari apa, sebagai program. Tapi kalau sebagai identitas sebagai café music. Nah kita tuh pengen kayak gitu, kamu mau ngafe sambil **dengerin musiknya bagus ya lu kesini. Karena hampir daily** disini selalu ada yang perform. Itu eee dari bahasaku tadi, kita bakal daily yang memang menyediakan apa ya music ya. Mengembangkan tiap hari, terlepas apa kita berbicara program ataupun yg kubilang tadi ee karkter secara **fasilitas sound kita kan bicara plug and play** siapapun mau main ya monggo tapi kita ada satu syarat simple syaratnya lo bagus lo main kalo ga bagus ga usah main. Kalo buat kita sekali kamu naik panggung kita, kamu adalah produk. Ini bukan ajang latihan tapi ajangmu dilihat orang. Jadi ya emang selektif, makanya anak band yang berani naik panggung kita berarti dia percaya diri bahwa dia mainnya keren, dan yang terjadi memang iya, yang terjadi ya semua yang main sini emnag keren. Tanpa dipilihpun itu sudah tersegmentasi udah terpilah sendiri bahwa nek kamu baru belajar music kemarin sore ga usah main disini. Akhirnya dia teridiom ditambah lagi kita pake system endoprsemnet. Kita pake system itu tadi, ngumpulin badn-band senior band-band keren disini sebagai homebase, akhirnya untukplayer player baru ketika lihat yang udah senior dia bakal sangar sendiri, dia meng-underestimate dia sendiri kalo dia belum punya kemampuan yang cukup apik jangan main disini, karna disini banyak orang keren yang ada nanti bakal dibantai. Ya memang iya, ada beberapa temen-temen senior kita itu emabg secara bagus secara mental emang ditempa. Ada orang yang ketika naik pamggung, diskusi tentang mau bawa apa itu bakal langsung diceplos “Woy kalian mau nyanyi apa bikin PR?”. Hahaha sampe kaya gitu loh. Atau ketika kamu main di café kamu terlalu all out, itu bakalan dimaki juga seperti “Bro kalo mau all out jangan disini bro cari riging yang 6x12, ini café lu ngerti sedniri. Main di café tuh kamu harus tau harus sadar diri bahwa bukan kamu point interest

nya. Fokusnya bukan kamu, kami nih mau me time jadi kamu suka atau tidak suka ya sebagai background atau mp3 live. Nah ketika memang kamu mainnya bagus dan sampe menarik attention kami, kami bakal berpaling. Tapi kalo kamu yang all out itu ngeganggu aja, kami ga liat perform kalian. Itulah risiko kalo kamu main di café. Nah ketika digituin mungkin dari mereka bakal jadi mouth to mouth bahwa main disana kalo masih biasa jangan main disana ntar bakal dibantai. Sampe-sampe ada band reguleran setiap malem minggu tiap vokalisnya ga bisa dia pasti rekomen vokalis lainndan setiap dia rekomen itu jauh lebih bagus dari vokalis aslinya. Secara strategi bisnis ini menurutku bahaya, dan aku bilang ke mereka kalo emang kamu nyari vocal yang bagus minimal mukanya harus jelek, tapi ini enggak, vokalisnya jauh lebih cantik dan suaranya lebih bagus. Dan ternyata waktu aku tanya, alasan mereka adalah khusus di tuanmuda ga berani ngasih yang asal-asalan. Pertama, kita tau pengunjung disini adalah orang-orang keren dan ngerti music. Kedua, kalo band mereka cari pengganti vokalis yang jelek nanti nama band nya yang bakal ancur. Tapi itu malah bahaya menurutku. Jadi menurutku di Jogja belom pernah ada yang bicara café dengan segmentasi atau sebagai yang kubilang tadi, best performance. Jadi kalo kamu mau ngafe ya kemari dengan music yang bagus.

7. Gimana tuanmuda menetapkan positioning itu?

Prosesnya? Pertama riset dari tempat sejenis dari café ke cafe, kedua input dari customer ke customer langsung. Customer yang minta ini, customer yang meminta kita untuk menjadikan homebase atau bahasaku tadi, café music. Keren to, ketika riset itu adalah reques dari customer sendiri yang minta sebetulnya pangsa pasarnya ada. Siapa? Lha yang minta. Simple bahasaku. Prosesnya lama, artinya yang kubilang tadi kenapa mereka minta karena yang kubilang tadi, kenapa ga ada di jogja ya bukan aku. Ereka juga mengiyakan dan mereka juga pengen menjadikan tempat kita sebagai itu. Karena secara posisi secara tempat juga

mendukung. Kita lantai atas parkir luas artinya untuk explore apresiasi seni itu bisa sementara kalo tempat lain itu terbatas dari segi lingkungan, penduduk dan segala macam itu toh. Risetnya udah ke café-café dan malah direquest sendiri sama customernya, dan ada kecenderungan pangsa pasar yang modern tadi yang dewasa yang kubilang tadi, mereka ga terlalu memikirkan tempat. Terus riset kita, aku tanya ke customer langsung tanya tempat ini bagusnya diapain. Terus mereka bilang café kita ga usah di apa-apain Cuma satu aja, mereka minta tembok sebelah sini dijebol biar performance nya makin keliatan jadi konsepnya kayak hall gitu. Cuma itu tok. Ga ada yang bilang bikin glamor dengan lampu yang kelap kelip dimana-mana kaya café orang itu ga usah kata mereka. Ga usah jadi orang lain, jadi tempat yang begini aja cukup dan jauh lebih keren. Coba kamu lihat orang berempat di belakang itu, mereka adalah FBR, komunitas fotografi nasional, mereka sampe kapanpun bakal disitu dan punya massa sekitar dua sampe lima ribuan orang. Meskipun mati lampu juga mereka ga rese, biasa aja mereka tetap fun dengan gayanya. Mereka gapeduli ada event ataupun ga ada event, tempat di belakang itu adalah tempat kami. Jadi mereka sudah menganggap kayak rumah sendiri. Mungkin mereka merasa cozy dan nyaman disana, tidak terlalu brisik walau deket dapur tapi mereka ya kayak gitu karna emang dari awal disitu. Anak-anak Pontianak sering juga ngadain gathering disini, namanya Bujang Dare.

8. Bagaimana tuanmuda café mengidentifikasi target market?

Aku ga sampe sedetail itu sih mon sampe ngidentifikasi, aku lebih mikirin keberlangsungan, tidka ada priority. Aku lebih member space kenyamanan Karena dengan kenyamanan kita bakal bicara longlife. Inilah yang kubilang tadi soal mereka yang nembak pangsa pasar anak-anak yang suka foto-foto to, tapi itu tidak akan longlife mon ga akan selamanya. Yawis untuk sementara waktu hebring tapi abis itu bakal ditinggalin. Ketika sosial media udah ditinggalin, mau ngomong apa mereka? Nah aku

ga nembak yang seperti itu, aku lebih kepada space yang aku bilang tadi ya habit orang ngafe, karna dia tidak bicara musiman tapi cultural kali ya. Bener ga sih? Ya menurut mereka café itu bukan sesutau yang biasa aja gitu kayak main ke burjo. Jadi aku lebih kayak longlife gitu, nek simple bahasaku begini mon ini murni teoriku pribadi ya. Aku tidak terlalu senang ketika sehari itu omsetnya puluhan juta tapi Cuma hari itu, buat apa mon, aku lebih suka ketika hari itu hanya eee omzetnya 700 apa sejuta itu bakal seratus tahun! Lebih jelas kan bagaimana aku managemennnya kan enak kita bicara longlife. Ketimbang gede-gedean nanti ujungnya wasalam. Ya contoh kaya gitu, mereka tuh ga bakalan pesen banyak-banyak lah pesen minumannya ga bakal satu meja tuh billingnya sampe 500ribu. Tapi mereka bisa 3 sampe 4 kali dalam seminggu. Ini masalahnya, kamu mending yang 500ribu tapi ga pernah jajan lagi atau yang Cuma 50-70ribu tapi seminggu bisa 3-4 kali. Atau kaya komunitas-komunitas tertentu yang make tempat kita pun mesti kesini. Sampe kemaren jam satu siang ada komunitas sedekah ilmu, mereka kaya sekolah make tempat kita, padahal kita buka jam 4 sore, dan parahnya karena mereka sifatnya gratis jadi maaf ya, orang orang yang dari ndeso gitu tua-tua yang direkrut. Dan lucunya, ketika mereka pake tempat ini itu mereka bawa makanan dan minuman sendiri, bawa lempur dan lain lain. Tapi kita gabisa juga nyalahin dia, mungkin image nya itu ketika kita bicara café tuh mahal mon, dan mereka ga nyangka kalo disini ga begitu. Artinya mungkin mereka kesan pertamanya udah enak, jadi logikanya ketika mereka udah tau menu disini, besok kesini lagi udah ga bawa makanan lagi. Karena udah ga ketakutan lagi. Dan dari situ aku mengutamakan kenyamanan customer, dan percayalah mereka bakalan ngebacot bakal bicara ke tempat lain. Nah itu yang kita harapkan. Jadi kita disini lebih bicara “human”.

9. Bagaimana analisis SWOT?

Tadi udah aku bilangin, eee peluangnya dimana kekurangan dimana, kelebihan dimana kelemahan dimana. Artinya kita tadi tahu sama

tahu kalau tempat kita ga sekekinian mereka, ga seglamor mereka. Kao peluangnya ya itu tadi, belum ada café yang berbicara seperti yang kubilang tadi, identik dengan music. Nek kelebihan ya juga yang kubilang tadi lah mon artinya dipermudah segala urusan temen-temen, komunitas atau perseorangan yang maumake tempat kita tuh ga dipersulit karena kita berbicara human being bukan profit oriented. Kelemahan yang ada dalam tuanmuda sendiri adalah SDM, kita Cuma punya sedikit. Tapi kita berusaha untuk membuat SDM kita selalu nyaman. Sehingga konsep tempat yang nyaman itu bisa dirasakan oleh pengunjung melalui SDM kita yang juga nyaman, karena kita selalu membuat SDM kita bekerja secara fun, friendly tanpa pressure. Karena aku punya idiom, jangan bermimpi membuat custoimer nyaman kalau kamu sendiri tidak nyaman. Jadi kamu nyamanin dirimu dulu baru orang lain akan terima itu. Nyamaninnya gimana? Ya jadi dirimu sendiri aja, mau piercingan atau tatoan terserah asal kamu percaya diri dan nyaman. Bahkan dulu banyak SDM kita yang latar belakangnya udah tajir, hak yang kita berikan itu ga ada apa-apanya dibandingkan uang jajan yang orangtuanya kasih tapi entah kenapa mereka nyaman aja karena banyak system pembelajaran. Jadi ketika mereka bekerja disini tujuannya bukanlah kerja, tapi belajar, berproses. Berfikir bahwa kita menganggap SDM kita ini bukan sebagai tools tapi partner. Customer itu gaperlu dihormatin, tapi dibikin nyaman. Pengunjung disini lebih kayak keluarga kalo ibu-ibu begitu, tapi kalo sepantaran anak muda dan aku tuh ya kuanggap friend.

10. Bagaimana Tuanmuda Café mengkomunikasikan positioning Good Food Nice Place Best Performance?

Sounding dari yang perform jelas iya. Jadi kita selalu titipkan pesan itu ke yang perform dan selebihnya bahasa yg kamu bilang tadi itu secara direct. Kita gapake media-media apapun itu, kita ya langsung direct selling langsung bersentuhan dengan langsung ke customer. Sekarang juga

aku tempelin tagline itu di logo-logo, jadi misalkan beberapa partner yang minta kerjasama atau support selalu kutitipkan logo kita dengan ada tagline good food nice place best performance semacam itu sebagai wujud positioningnya itu. Di Tuanmuda juga tidak pernah menggunakan mesin pada setiap masakannya, karena menurut aku sebagai pengusaha makanan karena aku juga pengen makan masakan usahaku ini jadi aku pengen produkku yang baik-baik, gamau aku produk yang ga baik. Jadi ini sesuai sama konsep Good Food yang ada di tagline, good food otentik fresh, French fries disini kita gapake yang instant atau frozen.

11. Kalau ga pake media apapun untuk komunikasiin positioningnya, berarti ga ada penyusunan budget?

Ga ada mon, media kita itu lebih kepada media grup atau komunitas yang kita secara langsung. Ya kamu yang pada datang kesinilah siap-siap jadi PR berjalan kita. Ya itu juga media. Dan mereka itu bakal berbasis experience, jadi sekiranya mereka ngomong itu mouth to mouth langsung merekomendasikan. Karena akan berbeda rekomendasinya orang membaca dengan mouth to mouth. Liatin aja neonbox kita aja ga keliatan sama sekali, hal itu nunjukin bahwa mereka tahu tempat ini karena dari rekomendasi itu tadi. Yang datang kesini adalah orang lama yang tahu tempat ini sesuai dengan konsep Good Food Nice Place Best Performance dan menjadi bukti nyata.

12. Berarti selama ini ga ada evaluasi-evaluasi gitu buat positioning?

O pasti ada dong, aku ngerasa ada kecenderungan perubahan pangsa pasar. Jadi kalo dulu aku bikin outlet itu karena konsepku adalah “Time is money” jadi aku adain lah take away biar simple. Tapi ternyata au lupa kalo di Indonesia itu ada mitologi pamali. Jadi analisisku ketika makan di café itu hanyalah mediasi saat nongkrong, meeting, pdkt. Selain itu kita juga riset customer lagi untuk membuktikan Good Food Nice Place Best Performance itu memang benar.

13. Berarti komunikasinya ga pake iklan?

Enggak. Langsung hajar aja. Periklanan tuh bisa kujaanin seirin waktu berjalan. Saya ini iklan bukan pengiklan. Kalo kamu bilang yang namanya iklan itu harus pake media segala macam itu masih amatir mon, beriklan itu lebih kepada apa yang bisa memediasi dan pesan itu nyampe, dan buat aku yang bersifat komuna itu adalah komunitas, itu menurutku efektif. Kita beriklan kok tapi ya pake komunitas, komunitas music contohnya. Tapi kita ga pake media konvensional. Edia kita lebih ke psikologi kelompok, individu dan menanamkan mindset dan trust secara langsung.

14. Pake promosi penjualan ga?

Ada, untuk meningkatkan penjualan aku pake kaya promo selected item dan lain lain itu pasti ada. Per 3-4 bulan kita ada menu baru dan pasti ada test food free. Itu aku panggil komunitas yang punya follower 3 sampe 50 ribu dan kusuruh mereka nyicipin. Nanti secara ga sengaja pasti mereka posting di akun sosial media mereka sebagai bentuk endorsement. Terus kita juga ada trust pada public, kita ga jarang kedatangan model-model hits jogja yang nantinya mereka bakal update di akunnya dan bakal bikin image “wah” di mata konsumen.

15. Pakai personal selling?

Pake, ya itu tadi. Lewat SDM mon. Jadi pesona pesona dari SDM kita itu bakal jadi selling.

16. Pakai direct marketing apa gak?

Sejauh ini belum, tapi bakalan ada. Belum saat ini. Seperti aku bakal kasih merchandise buat mereka yang loyal sebagai reward.

Transkrip wawancara 1/6/2016 pkl 21.00

1. Apa makna dari logo Tuanmuda Café?

Eee kalo kamu liat dari filosofi logo, bahkan aku tidak main logo, tida main visual jadi itu tuh namanya typo. Kalo yang lainnya kan logo kaya starbuck itu kan logo, nah itu kita gapunya kita adanya typo dan ya sudah itu jadi identitas tuanmuda gitu karena aku niru-niru kayak canon, cocacola. Siapa yang gatau cocacola? Tulisannya begitu doang tapi tau. Ya jadi Cuma typo. Nek bahasamu kenapa aku pake itu ya aku tegas aja, tegas yang eee aku suka yang tegas-tegas gitu monk arena lebih ke pribadi aku tanpa aku riset pasar dan sebagainya. Warna merah dan orange itu sebetulnya warna makanan warna untuk merangsang nafsu makan. Sama seerti kalo kamu bikin tempat relaksasi jangan pake warna merah, relaksasi tu yang sejuk hijau agak agak coklat. Tapi kalop warna merah sama orange itu warna yang merangsang lapar. Kalo warna item itu bukan warna mon, itu secara komposisi tok.

2. Apakah tagline Good Food Nice Place Best Performance akan terus melekat di logo Tuanmuda Café?

Ya artinya kalau bahasamu tadi akan berubah atau tidak ya tergantung mon, kalau memang dia sudah dapet ya terusin aja tapi kita harus lihat pangsa pasar mon kalau tidak begitu efektif ya jangan diterusin. Kalo logo ya Cuma Tuanmuda Café itu. Itu Cuma tambahan tok. Tuanmuda itu menjual dari keseluruhan dari makanannya, tempatnya, penampilan.

3. Kenapa bisa merumuskan segmentasi seperti itu pada Tuanmuda Café?

Sebenarnya kalo dibilang berbeda itu pasti mon tapi sebetulnya inilah justru peluang yang orang tidak lirik. Nek bahasaku tadi hampir semua orang yang seperti omonganku tadi, capek mon aku ga mau ngikutin mereka karena kita terbatas dengan financial kan. Artinya kalo

ngikutin trend ngikutin era ya habis kita mon. Kamu tau sendiri kalo kita bicara massa itu fluktuatif selalu berubah, hari ini bicara instagram tapi dulu orang kan berbicara twitter gitu lho mon maksudku jadi kalo ngikutin mereka terus ya capek mon mending kita identitasnkan saja ya itu tadi secara pangsa pasarnya orang ngafe jadi orang ngafe itu ya dia semoga customer yang datang ke kita itu dia dapat secara produk, tempat dan puas dengan performancenya. Jadi aku berharap bakal ada repeat dan feedback loyalitas disitu tanpa disini melihat ada tempat selfie-selfie an atau instagramable. Kan kalo sekarang istilahnya orang-orang bilang tuh instagramable. Nah kita gaperlu lah, bukan berarti kita ga ngarahkan kesana tapi eee analisaku berfikir kalo kita ngikutin trend mati kita. Walaupun bakal berubah ya tetap menyesuaikan.

4. Terus itu segmentasinya memang dipake dari awal Tuanmuda berdiri atau dalam rangka konsep positioning itu juga?

Justru sekarang-sekarang ini mon, karna kalo dari awal berdiri kita malah hanya jual produk kalo kataku. Nah setelah aku lihat kecenderungan yang aku bilang peningkatan atau satu bulan sekali itu bakal ada 3 atau 4 café di jogja dimanapun itu risetku begitu dalam waktu satu bulan itu bakal hadir 3 sampe 4 café itu selalu ada tempat hangout tempat nongkrong baru dengan service mereka ya itu instagramable. Bahasanya ya good looking secara placementnya. Segmen tuanmuda dulu itu lebih ke produk. Artinya kalo kita dulu sudah dapet di identitas orang itu produknya. Makanya dulu sempet ada idiom begini ‘tau takoyaki gak?’ mereka jawabnya ‘tau, tuanmuda kan?’ atau dibalik ‘tau tuanmuda ga?’ mereka jawab ‘tau, takoyaki to?’ nah gitu-gitu mon. Dulu kita produk mon sehingga kalo andai tuanmuda pake gerobak aja ga peduli kan tapi secara produk kan tapi yang jualnya tuanmuda to. Jadi udah jadi trust. Jadi karna sekarang ini kan kita konsepnya café ya mon jadi ada venue ad spot, nah spot nya mungkin kita gabisa mengikuti bersaing dengan competitor yang sekarang yang kubilang secara budgeting mereka banyak ya. Karna kita ga

bisa ngikutin ya kupikir peluang lainnya itu justru kalo mereka ke kanan kita ke kiri aja sekalian. Yawis kita fokus pisah aja, karna ngikutin orang kita ga sanggup, andai aku sanggup pasti aku bakal ikut-ikutan tapi pada prinsipnya aku ga sanggup. Jadi mending kita bertahan sama analisisaku sendiri bertahan dengan gaya kita sendiri atau gaya tempat kita sendiri jadi yawis gitu mon.

5. Siapa yang merumuskan segmentasi tersebut? Dengan siapa? Sendiri atau bersama tim?

Survey! Tetep aku bicara survey iya melihat tempat lain iya survey yang sifatnya direct yang sifatnya mouth to mouth dengan customer juga iya nah kayak gitu-gitu bahasanya mon, termasuk survey temen-temen. Aku ga sendirian, ada lah tim nya.

6. Kan itu ngerumusannya sama tim, berarti ada rapat-rapatnya gitu?

Pasti mon tapi gaya rapat kita bukan yang formil. Rapat kita ala sekarang, ngerti kan? Ya rapat kita sambil ngobrol, rapat itu ga mesti ke kantor.

7. Dimana rapat dan ngerumusannya?

Kita rapat disini dimanapun di burjo sama tim.

8. Bagaimana merumuskan segmentasinya? Apakah menggunakan literature atau tidak?

Enggak. Aku lebih kepada habit ya lebih kepada kecenderungan nah itu bahasanya. Mungkin ada teorinya mon mungkin ada bahasanya tapi aku gatau. Kita pake kecenderungan masyarakat dan kita eee dalam prinsip marketing mon. Aku percaya dalam prinsip marketing ee ketika ada satu orang complain maka sebenarnya ada ratusan orang complain di belakang, sebaliknya ketika satu orang bilang oke maka ada beberapa orang juga bilang demikian gitu. Nah sehingga yang kubilang tadi

kecenderungan, jadi ketika ada satu orang yang aku analisa ‘tempat apa yang kamu cari?’ dia jawab ‘ya tempat yang oke tempat yang bagus untuk foto’ berarti aku percaya ada seratus orang di belakang sana yang ngomongin sama. Tapi ketika kutanya ‘apakah kamu mau balik lagi ke tempat itu?’ dia bakal bilang ‘enggaklah bang, saya Cuma butuh untuk kepentingan sosial media doang’ ya kayak gitu bahasanya.

9. Siapa target spesifik dari Tuanmuda Café? Orang-orang dengan habit ngafe kisaran umur berapa yang kira-kira menjadi target potensial dari Tuanmuda Café?

Kalo bicara target potensial pasti ada mon, artinya kalo target potensialnya itu anak kuliah sampe dia eee pekerja eee masa produktif. Ya walaupun keluarga ada juga tapi dia tidak ee bahasanya kalo datang seminggu sekali itu pie to artinya itu bukan target kami. Target kami ya yang kalo bisa seminggu 3 sampe 4 kali dateng.

10. Apakah anda merasa bahwa target tersebut benar-benar cocok dengan apa yang ada di Tuanmuda?

Iya mon, iya. Artinya secara paardigman berfikir lebih dewasa bukan yang pola anak-anak gitu loh orang-orang kisaran itu ya ada rasa mau me time mau ngafe bukan sekedar yang selfie-selfie an, aneh gitu bahasanya

11. Adakah target lain dari Tuanmuda selain target audiens? Kalau ada, target apakah itu?

Ada dong. Artinya kalo dari fasilitas kita sendiri kan bahasa kita ya pengen banget kita menjadikan tempat ini sebagai tempat yang eee barometer music bagus gitu barometer indie movement gitu ya. Makanya di tempat kita itu sangat memfasilitasi temen-temen yang mau mengapresiasi seorang Gatra yang musisi itu mau nitipin bajunya disitu ya sini boleh aja gitu. Itu kopi ecceso punya temen tapi karna dia ga ada lahan ya dia ngikut di kita. Tapi ya gapapa siapapun kita sangat terbuka sekali

untuk eee untuk temen-temen yang mau berkarya atau berkreasi untuk kerjasama. Aku mengapresiasi temen-temen yang mau bergerak dan aku sangat memfasilitas itu. Nah sama misalkan anak-anak band mau apresiasi karya dia ya monggo tapi aku bukan ke apresiasi tapi lebih ke pembentukan mentality. Makanya mereka itu kena pressure kalo main disini harus cakep harus bagus karna barometer kita music tadi. Yang ada begitu mon jadi kayak semacam ada bahasa temen2 kita itu dan kemudian dia bergandeng dengan eo lain pas ditanya biasa main dimana terus mereka jawab 'tuanmuda' mereka bakal dibilang keren. Nah itu artinya tempat kita secara ga langsung naikin prestigious kali ya. Termasuk kegiatan organisasi atau komunitas tertentu aku sangat support mereka.

12. Bagaimana proses Tuanmuda dalam menentukan target?

Secara atmosfir itu udah kebentuk mon. Secara atmosfir secara venue dan menu ya menu kita kan bukan menu childish mon bukan menu yang aneh apa alay secara tampilan. Secara tempatpun kita bukan tempat yang alay nah itu bahasanya eee dengan sendirinya segmentasi itu ana nyingkir mon, segmentasi mereka yang suka ngalay itu ga akan masuk ke kita karna ini tidak menjawab kebutuhan mereka. Jadi bakal dengan sendirinya, pangsa pasar atau targetnya akan tersaring dengan sendirinya.

13. Siapa yang merumuskan dan menetapkan target tersebut?

Ya tim tadi mon.

14. Sejauh ini apakah pengunjung yang datang ke Tuanmuda sesuai dengan target yang ditetapkan?

Iya. Sejauh ini iya, yang bisa kubilang ee customer loyal ya walaupun bias mereka tetap ada anak-anak kecil, keluarga atau anak alay juga ada tapi mereka cuma terpengaruh dan tidak bisa kujadikan sebagai bisnis karena mereka tidak akan menjadi continuity, justru peluang bisnis

yang sebenarnya adalah usia produktif itu tadi ee mahasiswa dan pekerja dengan habit ngafe.

15. Bagaimana cara anda melakukan riset pada café dan pengunjung?

Dari aku sendiri ya masuk management café to café ee sendiri artinya brief mereka itu aku nanya aku tanya data dan arah yang mereka kejar. Jadi dari beberapa café itu hampir sama nek bahasaku tadi mereka emang ngejar kecenderungan. Kecenderungan pangsa pasar sekarang ini kayak gitu makanya mereka kasih. Pangsa sekarang kan suka yang instagramable jadi mereka bikin yang tempatnya bahkan makanannya menarik untuk difoto. Hampir rata-rata semua café manajemennya kayak gitu. Nah kalo aku dari riset massa pasarnya kita pribadi punya program parade kampus dulu itu. Aku lakukan riset disitu dan ada statement dari temen-temen bahwa kalo mereka mau ngalay mereka ga kesini. Ya memang kayak gitu artinya segmentasi bakal terpisah dengan sendirinya. Termasuk aku nanya juga ke pengunjung café lain aku tanya kenapa mereka kesana dan kebanyakan jawaban mereka adalah 'karena tempatnya bagus bang untuk foto' tapi waktu aku tanya mau balik lagi apa enggak mereka jawab enggak kecuali ada temen yang ajak kesana.

16. Bagaimana tahapan Tuanmuda Café dalam merumuskan konsep Good Food Nice Place Best Performance?

Ya data sih, semua pake data. Jadi data dari pengunjung artinya kalo aku tanya kita punya tempat baik itu dari analisis swot gitu-gitu dan rata-rata jawaban customer itu tuanmuda ini keren dan nyaman, makanannya enak masuk akal harganya, performance nya juga keren.

17. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh Tuanmuda dengan konsep positioning tersebut?

Ya yang muluk-muluknya itu kalo kamu mau ngafe ya kamu kesini. Apalagi yang kamu mau kejar? Cari good food ya disini, cari nice

place juga disini, performance yang bagus juga ada disini. Tujuannya ya gak jauh-jauh untuk menguasai pangsa pasar. Kamu ke tempat yang keren-keren gitu mungkin good place tapi belum tentu good food. Tapi realitanya juga sejauh ini iya, sudah kebentuk bahwa ini memang kafenya orang yang habit ngafe. Jadi ee mereka yang habit ngafe lebih banyak mainnya kesini walaupun ga menutup kemungkinan pasti main ket tempat lain.

18. Kapan dirumuskannya konsep positioning tersebut?

Aduh moon aku lupa mon kalo kamu nanya bulan, yaaa tahun lalu lah prosesnya sekitar 4-6bulanan lah. Dari agustus atau September lah sampe desember tahun lalu.

19. Siapa yang merumuskan dan menetapkan positioning tersebut?

Ya sama tim juga mon bareng-bareng.

20. Sejauh ini, apakah konsep positioning tersebut pas dengan yang ada di Tuanmuda?

Insyallah mon. Kalo kamu bertanya kaya gitu harapan kita iya. Harapan atau yang sudah kita lakukan seoptimal kita iya, tapi tetep pasti masih ada kekurangan lah ya mon. Kita masih ngusahain. Bahkan besok ini tanggal 4 atau 5 insyallah udah jadi, lorong yang ada disitu bakal kita blok penuh dan kita gambarin. Jadi tangga itu aku cat merah dan ada bintang-bintang yang kayak hall of fame gitu nah itu jadi red carpet. Terus sisi kanan tangga bakal ada gambar photographer yang seolah lagi motion kamu ngunjungi. Biar dia ngerasa bahwa dialah star nya. Terus dibagian pintu masuk itu ada kayak orang pake tuxedo bawain menu. Nah disitu nanti aku kasih bintang-bintang yang bisa diisi nama pengunjung itu buat mereka foto-foto. Settingan lighting juga kita bikin silang-silang biar terkesan lux atau glamour. Itulah salah satu usaha kita buat bikin café ini nice place. Itu sebagai wujud omonganku tadi bahwa aku juga bakalan ikut perkembangan bakal ngasih apa yang jadi need mereka. Dan kita juga ngehargai dengan cara membuat mereka merasa seperti artis ketika

berjalan di lorong tersebut. Kenapa aku ambil begitu karena aku juga sama mon melihat kecenderungan google maps mon, karena kebiasaan orang pasti suka check in, tanpa embel-embel logo.

21. Apa yang menjadi perwujudan dari konsep positioning tersebut?

Nek bicara wujud dari best performance sendiri ya pelan-pelan kita benahi secara tempat artinya kita jawab kebutuhan orang-orang termasuk itu tadi fokus untuk jadi barometer indie itu. Tempat kita bakal pelan-pelan kita rehab. Kalo soal makanan besok abis lebaran insya Allah kita bakal rombak semua menu karena menu kita ini nih kayak teridiom bahwa kita ini Japanese food, jadi besok bakal kita mainkan lagi menunya menjadi menu café secara umum. Itu kita ngerombak karena sudah berdasarkan riset. Jadi buku menu juga bakal diganti ga se eksklusif itu, dan nantinya menu main course bakal ditaroh belakang.

22. Apa saja factor penghambat dan pendukung dalam menetapkan konsep positioning tersebut?

Eee kalo penghambat ya kaya kondisi, cuaca, iklim dan moment yang kayak kubilang eee kadang tuh susah untuk ngumpul target. Kan mahasiswa itu bener-bener produktif ya jadi tiap kali aku mau ngumpul mereka tuh ya hambatannya ada yang ujian lah atau apalah segala macam. Kalo factor pendukung ya komunitas kali ya, maksudnya kita nih punya komunitas yang sudah menjadikan tempat ini sebagai homebase gitu mon. Dan mereka salah satu orang yang loyal. Oh sama ini mon, penghambatnya itu adalah karena dari awal idiom kita adalah produk yang kubilang tadi bahwa kebanyakan orang taunya tuanmuda itu adalah takoyaki dan sebaliknya maka kita agak kesulitan memindahkan mindset itu. Nah itulah yang sebenarnya jadi PR besar kita.

23. Setelah menetapkan positioning, langkah yang diambil oleh Tuanmuda Café?

Langkah selanjutnya ya pastinya lebih banyak sounding lebih banyak mempromosikan dan masih mengajak teman-teman atau komunitas lain dengan gimmick kasih special dikitlah kasih special keanggotaan atau bebaskan mereka buat bikin event disini tanpa kena charge apapun.

24. Apakah menurut anda itu akan efektif?

Belum tau mon karena ini dalam rangka masih mon belum aku riset lagi masih rencana kan. Ya selain itu juga kita sounding di media juga dan pake pendekatan komunikasi persuasive mon.

25. Mengapa langkah tersebut yang dipilih Tuanmuda Café?

Karena pendekatan komunikasi persuasive itu bahasa hati mon, bahasa lo sama gue friend dan lebih masuk ke psikis.

26. Bagaimana proses menjalankan langkah tersebut?

Proses? Eeee kalo proses ya pasti persuasive ke komunitas tapi satu-satu ga langsung banyak semua komunitas dong. Kayak besok nih bakal ada model yang pemotretan disini, nah itu karya mereka pasti bakal ditaro di sosial media dan nanti orang-orang bakalan liat tempat ini.

27. Siapa yang merencanakan langkha tersebut?

Aku sendiri dan mungkin dibantu sama strategic marketingnya kita ini si Ichsan. Nah itu dia nanti bakalan jalan kemana-mana untuk menarik komunitas dan bakal kubiarkan dia berada di seluruh sudut ruangan ini baik dapur atau kasir karena dia yang bakal denger segala sesuatu yang keluar dari mulut pelanggan baik itu soal rasa makanan atau harga dari menu kita sendiri. Karena dia adalah orang strategis dan ini bagian dari proses.

28. Apa yang dilakukan Tuanmuda Café dalam mengkomunikasikan konsep positioning agar dapat sampai di benak pelanggan?

Ya kita pake strategis marketing itu mon.

29. Kapan dan dimana waktu yang tepat untuk mengkomunikasikan konsep tersebut?

Kapanpun selalu tepat mon ga ada yang ga tepat di media manapun di kesempatan apapun.

30. Sebenarnya apa tujuan anda memilih komunitas dan strategic marketing?

Karena itu lebih efektif mon. Kayak prinsip gaya mafia kali ya perang cina, kamu dapet kepala berarti kamu juga bakal dapat ekornya.

31. Apakah Tuanmuda memiliki strategi atau taktik tersendiri untuk mengkomunikasikan konsep Tuanmuda Café?

Komunikasinya kita lebih pake yang persuasive tadi yang brotherhood tu loh, artinya kita ga pake bahasa yang baku biar harapannya ya lebih friendly. Endorsement itu juga iya, tapi dengan catatan followernya harus 20k atau 50k. Atau juga taktik kita itu tadi bawa kepalanya maka ekornya juga dapet. Banyak sih jadi apapun yang kulihat bahwa itu peluang ya kuambil aja.

32. Kenapa strategi atau taktik tersebut yang dipilih?

Lagi lagi karena efektivitas dan relevansi. Iya gak sih? Relevan lah sama target kita.

33. Menurut Tuanmuda Café apakah promo menjadi salah satu cara agar konsep positioning berhasil ditanamkan pada benak pelanggan?

Enggak, itu lebih ke maintenance aja mon. Minimal ya aku taro di sosial media itu biar akun kita ga tenggelam di sosmed. Nah itu nanti pastinya bakal ngefek juga ke tujuan konsep kita.

34. Menurut Tuanmuda Café apakah komunitas menjadi salah satu cara agar konsep positioning berhasil ditanamkan pada benak pelanggan?

Mungkin iya, aku butuh cepet dan aku rasa pengaruh komunitas bisa lebih ringan ketimbang pendekatan personal.

35. Selain promo dan komunitas, apalagi yang Tuanmuda Café pakai sebagai media untuk mengkomunikasikan konsep?

Aalagi yaa, mmm aku lebih kepada memperbanyak pengunjung untuk datang kesini sehingga mereka bisa ngerasain langsung atmosfirnya. Nah itu kenapa aku nembak komunitas karena semakin banyak orang merasakan apa yang kita sampaikan dan ketika mereka datang dan merasakan sama artinya tidak noise gitu kita gak bulshit. Artinya campaign aku Bergeraknya real. Dan yang membuat orang banyak datang kesini itu ya pake komunitas dan promo itu.

36. Dalam skala 0 sampai 10, menurut Anda kira-kira seberapa efektifkah cara yang akan dilakukan Tuanmuda Café dalam mengkomunikasikan positioning tersebut?

8 sampe 9. Aku yakin banget! Nih ya ketika ada 1000 followers itu mungkin gak kalo Cuma 1% aja bakal dateng kesini? Mungkin kan?

Wawancara tanggal 17 Juni 2017 Pukul 21:30

1. Ada rencana besar ga? Kalau ada, rencana apakah itu?

O ya pasti lah. Pasti lah kita bakalan ada grand launching ketika semuanya sudah komplit. Ketika tempat kita sudah ready dan memang mengarah dan pas untuk mengidentitaskan positioning itu nah kita

memang bakal sounding melalui event lah dan memperkenalkan dengan atmosfer baru, tempat baru, menu baru gitu.

2. Pake iklan konvensional gitu gak bang?

Kayaknya enggak kita tetep memainkan kekuatan komunitas demi komunitas. Karena kan emang segmentasi kita kayak yang kubilang kemaren yaitu orang yang mau ngafe dan suka music ya artinya secara segmentennya kan mereka disitu-situ juga gitu. Jadi lewat komunitas lewat apa, mouth to mouth mereka sendiri gitu bahasanya.

3. Terus selain itu, ada gak sih kayak rencana besar lainnya dan usaha buat mempertahankan pelanggan?

Sebenarnya kalo kamu bicara after event yaa lebih ke ini mon lebih ke konsisten komitmen dari program gitu mon. Dari program bahwa kita mengatakan kita nih café good food nice place best performance itu nah tahapan-tahapan kita itu atau positioning. Kita berusaha untuk itu semua. Salah satu usahanya itu kayak besok Selasa kita ngedatengin penyanyi namanya niken atau ajeng ya aku lupa, dan niken ini pacarnya momo, tau momo? Momo captain jack. Dari momo, sebenarnya momo ini sama niken udah kayak ceking dan nisa, kemana-mana berdua mulu. Nah harapannya maksudku ketika memang mereka niken kesini nanti yasudah begitu aku minta tolong lah ya untuk coba ngarahin beberapa ikon di Jogja yang memang jadi panutan gitu. Harapannya ketika temen-temennya momo datang dan Erick kamtis datang siapa tau nanti duta Sheila on 7 juga datang. Nah dari situ nanti berarti ada opini bahwa 'oh ya sudah emang bener nih tempat emang wadah komunitas music'

4. Itu berarti ya rencana besarnya bang?

Bukan mon, itu tuh lebih ke maintenancenya doang. Kao rencana besar ya tetep launching. Karena rencana besar tuh gak penting mon.

5. Bagaimana gambaran launching nanti?

Yaa bikin event. Disini, manggilin komuniti-komuniti kesini.

6. Kapan akan diadakan grand launching?

Habis lebaran kayaknya udah bisa. Setelah ee semuanya rehab. Karena abis lebaran kan semua yang berhubungan sama positioning itu kan udah aku maksimalin semua. Ya juli apa agustus gitu lah pas mahasiswa pada balik karena kita nyari waktu yang bagus.

7. Ooo jadi emang itu bagian dari grand launching nya ya?

Iya mon, sampe liat itu backdrop aku ganti kan buat menunjang positioning café juga mon. Sampe aku manggil jasa mural juga buat gambar, cukup bikin bagus aja.

8. Kenapa bang ali pengen banget ada grand launching?

Ya karena emang harus mon. Untuk memperkenalkan image baru, menu baru dan lain-lain.

9. Berarti nanti isinya band nya itu band-band an gitu bang?

Apapun itu mon. Bahkan besok anak-anak urban pop juga bakal bikin event disini

10. Ada ga catetan kecil apa dokumen buat nyatet strategi ini?

Belum mon.

11. Berarti emang ga bakal pake iklan konvensional gitu ya bang kayak di radio?

Enggak mon, budgetnya ketinggian itu.

12. Tapi kalo misakan rencana gitu sebatas rencana aja ada ga?

Ya kalo kita punya budget kenapa enggak mon? Budget mon. Adlips di radio itu sekalinya ngadlips 600 mon. Dan gamungkin kita Cuma satu kali adlips dan Cuma sehari. Paling murah 450 ribu. Nah jadi daripada ngabisin budget buat adlips mereka mending budget 6 juta ganti aja bikin acara disini. Dan kupikir itu jau lebih efektif.

13. Kalo kayak personal selling gitu bang?

Kupikir konsep flyer leaflet atau brosur tuh udah ga efektif mon. Maksudnya turun ngebagi gitu kan? Itu udah ga efektif.

14. Kalo stand gitu bang mungkin?

Enggak juga mon.

15. Terus grand launching nanti bakalan ada sponsor gak sih?

Kayanya kalo emang ada yang mau diajakin join ya pasti. Kalo kita ngajuin ya iya, tapi soal dia ngeapprove apa engga ya itu urusan nantilah. Terutama kita sendiri di back up sama djarum.

16. Kalo kerjasama gitu sering ga sih bang?

Sering. Ada yang bagi voucher ada cash money yang emang ga seberapa. Dan aku gapernah pilih-pilih, kalo voucher. Kalo fresh money aku agak pilih-pilih.

II. INTERVIEW GUIDE

A. Segmentasi dan Targeting

a. Segmentasi

1. Seperti apa segmen pasar café di Yogyakarta menurut Tuanmuda Café?
2. Bagaimana perumusan segmen pasar café di Yogyakarta menurut Tuanmuda Café?
3. Menurut Tuanmuda Café, mengapa basis itu yang digunakan dalam segmen pasar café di Yogyakarta?
4. Kenapa bisa merumuskan segmentasi seperti itu pada Tuanmuda?
5. Siapa yang merumuskan segmentasi tersebut? Dengan siapa? Sendiri atau bersama tim?
6. Kapan merumuskan segmentasi tersebut? Sebelum atau sesudah konsep positioning?
7. Dimana merumuskannya?
8. Bagaimana perumusan segmentasinya? Apakah menggunakan literature atau tidak?

b. Targeting

9. Segmen pasar mana yang menjadi target dari Tuanmuda Café?
10. Mengapa segmen pasar tersebut yang menjadi target dari Tuanmuda Café?
11. Siapa target spesifik dari Tuanmuda Café? Orang dengan habit ngafe kisaran umur berapa yang kira-kira menjadi target potensial dari Tuanmuda Café?
12. Apakah anda merasa bahwa target tersebut benar-benar cocok dengan apa yang ada di Tuanmuda?
13. Adakah target lain dari Tuanmuda selain target audiens? Kalau ada, target apakah itu?
14. Bagaimana proses Tuanmuda dalam menentukan target?
15. Kenapa target tersebut yang dipilih oleh Tuanmuda?
16. Kapan target tersebut ditetapkan?
17. Siapa yang merumuskan dan menetapkan target tersebut?

18. Sejauh ini apakah pengunjung yang datang ke Tuanmuda sesuai dengan target yang ditetapkan?

c. Positioning

19. Apa yang diharapkan Tuanmuda Café dengan *positioning statement* “*Good Food, Nice Place, Best Performance*”

20. Mengapa Tuanmuda Café menginginkan posisi tersebut?

21. Bagaimana proses Tuanmuda Café menetapkan posisi tersebut?

22. Bagaimana cara anda melakukan riset pada café dan pengunjung?

23. Bagaimana tahapan Tuanmuda Café dalam merumuskan konsep Good Food Nice Place Best Performance?

24. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh Tuanmuda dengan konsep positioning tersebut?

25. Siapa yang merumuskan dan menetapkan positioning tersebut?

26. Kapan dirumuskannya konsep positioning tersebut?

27. Dimana dirumuskannya?

28. Sejauh ini, apakah konsep positioning tersebut pas dengan yang ada dalam Tuanmuda?

29. Apa yang menjadi perwujudan dari konsep positioning tersebut

30. Apa saja factor penghambat dan pendukung dalam menetapkan konsep positioning tersebut?

d. Strategi Komunikasi dalam Positioning

31. Bagaimana Tuanmuda Café mengidentifikasi *target market* (pasar sasaran)?

32. Mengapa target market tersebut yang dipilih?

33. Seberapa luas dan potensial sehingga Tuanmuda Café memilih target market tersebut?

34. Bagaimana perumusan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*) dari Tuanmuda Café?

35. Media apa yang digunakan Tuanmuda Café dalam mengkomunikasikan *positioning statement* “*Good Food, Nice Place, Best Performance*”?

36. Bagaimana penyusunan budget untuk mengkomunikasikan *positioning statement* “*Good Food, Nice Place, Best Performance*”?
37. Ada rencana besar ga? Kalau ada, rencana apakah itu?
38. Pake iklan konvensional gitu gak bang?
39. Terus selain itu, ada gak sih kayak rencana besar lainnya dan usaha buat mempertahankan pelanggan?
40. Itu berarti ya rencana besarnya bang?
41. Bagaimana gambaran launching nanti?
42. Kapan akan diadakan grand launching?
43. Ooo jadi emang itu bagian dari grand launching nya ya?
44. Kenapa bang ali pengen banget ada grand launching?
45. Berarti nanti isinya band nya itu band-band an gitu bang?
46. Ada ga catetan kecil apa dokumen buat nyatet strategi ini?
47. Berarti emang ga bakal pake iklan konvensional gitu ya bang kayak di radio?
48. Tapi kalo misakan rencana gitu sebatas rencana aja ada ga?
49. Kalo kayak personal selling gitu bang?
50. Kalo stand gitu bang mungkin?
51. Terus grand launching nanti bakalan ada sponsor gak sih?
52. Kalo kerjasama gitu sering ga sih bang?