

# LAMPIRAN

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

**Narasumber : Edo Bima Risnaldi ( Konsumen Rischoco )**

**Waktu : Minggu 30 Juni 2019 17.00**

**Tempat : Rischoco Land**

Keterangan :

A : adalah pertanyaan yang disampaikan peneliti.

B : adalah jawaban yang disampaikan narasumber.

A : Dari mana Anda mengetahui tentang Rischoco?

B : Saya tau rischoco dari instagram sih, setelah itu cari lokasinya dimana, dan beli lalu jadi kebiasaan pake grabfood sekarang kalo mau pesen soalnya sering ada promo.

A : Apa yang membuat Anda tertarik dengan Rischoco?

B : Menarik aja sih penasaran pengen nyobain karena unik, lama kelamaan produknya cocok dilidah saya.

A : Seberapa sering anda membeli produk dari Rischoco?

B : Tidak terlalu sering paling sebulan sekali.

A : Apa yang anda lihat dari Rischoco dari sebelum *rebranding* dan sesudah *rebranding*?

B : Untuk yang sekarang lebih berkembang baik secara produk maupun outlet.

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

**Narasumber : Listya Adi Cahyo ( Konsumen Rischoco )**

**Waktu : Minggu 30 Juni 2019 17.00**

**Tempat : Rischoco Land**

Keterangan :

A : adalah pertanyaan yang disampaikan peneliti.

B : adalah jawaban yang disampaikan narasumber.

A : Dari mana Anda mengetahui tentang Rischoco?

B : Sebenarnya kalau tau udah dari awal sejak masih di jakal sebelum outlet yang sekarang, tapi sejak pindah outlet yang sekarang ditambah dengan *rebranding* jadi lebih menarik dan temen temen juga banyak yang tanya lewat saya karena Ahda juga temen saya.

A : Apa yang membuat Anda tertarik dengan Rischoco?

B : Pertama sih support bisnis temen ya mas, namun sekarang karena memang rasa yang ditawarkan produk Rischoco memang enak.

A : Seberapa sering anda membeli produk dari Rischoco?

B : Kira kira dua minggu sekali kalau lagi pengen banget beli atau ada titipan dari adik saya yang kebetulan juga suka produk Rischoco.

A : Apa yang anda lihat dari Rischoco dari sebelum *rebranding* dan sesudah *rebranding*?

B : Jauh berkembang pesat, karena saya tau dari awal berdiri jadi yang sekarang sudah lebih matang dan menarik walaupun saya tau juga Ahda masih ingin mengembangkan lagi.

### **Transkrip Wawancara**

#### **Penelitian**

**Narasumber : Oki Purnamawati ( Konsumen Rischoco )**

**Waktu : Sabtu 25 Mei 2019 19.00**

#### **Melalui Whatsapp**

Keterangan :

A : adalah pertanyaan yang disampaikan peneliti.

B : adalah jawaban yang disampaikan narasumber.

A : Dari mana Anda mengetahui tentang Rischoco?

B : Tau rischoco dari foodgram cerimakan, tau juga karena promo jadi lebih tertarik untuk cobain, kebetulan unik juga ada risoles dengan isi kekinian jadi penasaran.

A : Apa yang membuat Anda tertarik dengan Rischoco?

B : Penasaran sama rasanya sih ternyata enak.

A : Seberapa sering anda membeli produk dari Rischoco?

B : Tidak begitu sering namun biasanya sebulan sekali itu pasti.

A : Apa yang anda lihat dari Rischoco dari sebelum *rebranding* dan sesudah *rebranding*?

B : Lebih banyak produk jadi membuat ada pilihan selain kalau lagi bosan sama risolnya.

### **Transkrip Wawancara**

#### **Penelitian**

**Narasumber : Sabilla Dian ( Konsumen Rischoco )**

**Waktu : Kamis 20 Juni 2019 19.00**

**Melalui Whatsapp**

Keterangan :

A : adalah pertanyaan yang disampaikan peneliti.

B : adalah jawaban yang disampaikan narasumber.

A : Dari mana Anda mengetahui tentang Rischoco?

B : Tau dari instagram lewat banyak promo yang sering diadakan melalui banyak foodgram di Yogyakarta, awalnya penasaran lama kelamaan jadi langganan

soalnya menunya juga ditambah dengan banana nugget itu sangat cocok di lidah saya.

A : Apa yang membuat Anda tertarik dengan Rischoco?

B : Promo yang diadakan selalu ada setiap bulan.

A : Seberapa sering anda membeli produk dari Rischoco?

B : Ya kira kira sebulan sekali lah.

A : Apa yang anda lihat dari Rischoco dari sebelum *rebranding* dan sesudah *rebranding*?

B : Kalau dulu cuma ada risol sekarang sudah ada banana nugget dan saya lebih cocok dengan banana nuggetnya.

### **Transkrip Wawancara**

#### **Penelitian**

**Narasumber : Muhammad Fardin Ahda ( Pemilik Rischoco )**

**Waktu : Sabtu 25 Mei 2019 17.00**

**Tempat : Rischoco Land**

Keterangan :

A : adalah pertanyaan yang disampaikan peneliti.

B : adalah jawaban yang disampaikan narasumber.

A : Apa tujuan Rischoco melakukan *rebranding* ?

B : Sebenarnya tujuan melakukan *rebranding* adalah menjadikan *brand* kami mempunyai nilai atau *value*, nilai yang dimaksud istilahnya adalah dulu kami hanya murni jualan produk atau murni *selling* namun lama kelamaan kami juga berkembang dengan inovasi produk yang tidak hanya berjualan risol namun juga snack lainnya makanya melakukan *rebranding*. Selain itu alasan yang mendasar adalah brand agar lebih dikenal oleh orang dengan desain yang cukup sederhana karena jika masih menggunakan *branding* yang lama sudah tidak relevan. Kami menjual produk modern atau kekinian namun *brand* kami sebelumnya terkesan kuno ditambah kami juga mengalami stagnan di penjualan di kala itu. Tapi kami tidak mengubah nama merek karena nama Rischoco sudah menjual namun secara identitas belum makanya yang berubah hanya identitas.

A : Faktor apa yang mempengaruhi Rischoco untuk melakukan *rebranding*?

B : Faktor internal jelas kami ingin sistem lebih rapi lebih tertata dengan jelas dan dulu kami tidak bisa mengembangkan brand karena belum ada *brand guide* jadi bingung mau dibawa kemana brand ini setelah *rebranding* kami sudah punya *brand guide* sehingga untuk kedepan kami lebih mudah dalam mengembangkan salah satunya dengan cara *franchise*. Selain itu juga kami ingin mengembangkan bukan hanya risoles namun juga camilan yang lain.

A : Apa perubahan yang terjadi dalam *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco?

B : Perubahan dimulai dari logo awalnya, karena logo bisa dikatakan cerminan produk yang ditawarkan, lalu masuk ke outlet, *packaging*, sistem penjualan,

tempat, lalu sosial media yang kita buat lebih menarik, ya walaupun masih ada masalah wajar namun sudah lebih baik.

A : Bagaimana Rischoco memulai untuk merancang brand awareness?

B : Untuk membangun *brand awareness* diawal jelas kami langsung *hard selling* dengan memperbanyak promo promo yang kami dibantu oleh *foodgram* di yogyakarta untuk menyebarkan informasi tersebut. Namun setelah lama kelamaan kami juga melakukan *soft selling* berupa *give away* yang terakhir dengan brand lain seperti eforest. Tujuan dari semua itu adalah agar masyarakat tau tentang kami ini.

A : Siapa orang yang bertanggung jawab terhadap proses *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco?

B : Untuk *rebranding* sepenuhnya saya yang ambil kendali, namun dibantu juga sama teman teman seperti desain di awal saya pasrahkan ke teman saya rangka kusuma. Lalu untuk mengenalkan produk di awal setelah *rebranding* juga dibantu dengan berbagai *foodgram* di Yogyakarta. Saya mengambil tanggung jawab sepenuhnya karena hanya saya dulu yang bisa handle Rischoco, mungkin ada beberapa hal yang luput dari perhatian saya seperti seharusnya kita juga mengadakan survey kecil kecilan bagaimana konsumen Rischoco menginginkan Rischoco untuk kedepan atau untuk lebih bisa dikenal oleh masyarakat luas lagi.

A : Bagaimana awal melaksanakan strategi *rebranding*?

B : Diawal *rebranding* dulu rischoco itu kita mengenalkan produk dengan bekerjasama dengan banyak foodgram di yogyakarta contohnya @ceritamakan dan @javafoodie untuk mereview produk kita, lalu kita mengadakan *launching* setelah *rebranding* dengan mengadakan promo 20.000 dapat 5 dengan syarat follow instagram dan share promonya kami sama add official line kami.

A : Bagaimana Rischoco meningkatkan *brand awareness* melalui *rebranding*?

B : Untuk kami sebenarnya ada dua langkah untuk meningkatkan *brand awareness* yang pertama offline dan yang kedua online. Untuk offline jelas melalui warna outlet yang sangat mencolok dengan aksen warna kuning dengan sedikit warna biru. Hal itu bertujuan untuk menarik mata oleh orang yang sedang melewati jalan di outlet kami. Sementara untuk onlinenya banyak mas, melalui instagram jelas itu yang utama dan pertama, sebagai contoh melalui instagram adalah melalui kerjasama melalui *foodgram* ada *google review* juga, sempat juga diliput oleh net tv, trans 7 dan masuk harian jogja.

A : Bagaimana langkah Rischoco dalam meningkatkan brand awareness?

B : Kalau *brand awareness* sesuai dengan tadi ada *soft selling* dan *hard selling*, lalu kalau *awareness* ditujukan kepada siapa kami juga melebarkan target yang dulunya mungkin bisa dibilang untuk mahasiswa namun sekarang sudah lebih luas target kami adalah bisa mahasiswa atau pekerja muda dan keluarga. Pada awal *rebranding* kami untuk *hard selling* dengan promo sekaligus *launching* untuk menanamkan *brand awareness*, sedangkan menggunakan *soft selling* melalui

media media yang sudah saya sebutkan tadi untuk meliput atau bekerjasama agar masyarakat tau ada brand Rischoco.

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

**Narasumber : Muhammad Fardin Ahda ( Pemilik Rischoco )**

**Waktu : Minggu 30 Juni 2019 17.00**

**Tempat : Rischoco Land**

Keterangan :

A : adalah pertanyaan yang disampaikan peneliti.

B : adalah jawaban yang disampaikan narasumber.

A : Menyambung dengan pertanyaan kemarin, berapa budget rebranding yang dilakukan oleh Rischoco?

B : Untuk dana logo desain dan yang berkaitan dengan visual sendiri itu sekitar 1,5 juta, terus kita kan *packaging* juga berubah dari yang hanya kemasan kecil menjadi *box* yang untuk pembelian diatas 12 buah itu sekitar 2 juta, ditambah merombak outlet dengan container itu habis sekitar 2 juta. Jadi kalau di total ya sekitar 6-7 juta.

A : Apa evaluasi dari rebranding yang dijalankan oleh Rischoco?

B : Kami masih ada kesulitan untuk melakukan apa saja hal yang harus perlu inovasi dan di perbaharui agar tidak *stuck* di titik ini saja. Jadi untuk sekarang

kami mempunyai target bulanan dan tahunan apa saja yang akan di kerjakan untuk mengembangkan brand ini kedepannya ditambah dengan semakin banyaknya kompetitor yang hampir sama berjualan snack kekinian yang perkembangannya pesat dibanding tahun 2015 ketika kami mengawali usaha ini. Jadi ya masih banyak yang harus dipersiapkan untuk bisa terus *sustain* contoh terdekat mungkin akan ada tambahan produk baru. Untuk rebranding sendiri evaluasinya pengisi sosial media yang berganti ganti sdm jadi agak kurang padu karena memang *freelance*, untuk *hard selling* kami masih harus menggunakan promo melalui kerjasama dengan *foodgram*, dan harus bisa lebih cepat untuk beradaptasi mengikuti perkembangan zaman.

A : Apakah *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco bisa dikatakan berhasil?

B : Alhamdulillah rebranding yang kami lakukan bisa dikatakan berhasil. Hal ini ditandai dengan omzet penjualan yang meningkat 30% dari sebelumnya, lalu kami juga bisa membuka cabang kedua di jalan perumnas seturan, itu karena sosial media kami yang sangat aktif setelah melakukan rebranding jadi orang banyak yang follow dan akhirnya menjadi pelanggan

A : Lalu apa yang akan dilakukan oleh Rischoco setelah melakukan *rebranding*?

B : Setelah rebranding kami jadi punya target untuk kedepan apa yang kurang apa yang perlu ditambahkan untuk lebih bisa berkembang dan konsisten di kuliner ini. Alhamdulillah dengan adanya *rebranding* ini target itu mulai terlihat seperti membuka cabang cabang yang baru.

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

**Narasumber : Muhammad Fardin Ahda ( Pemilik Rischoco )**

**Waktu : Jumat 5 Juli 2019 17.00**

**Tempat : Rischoco Land**

Keterangan :

A : adalah pertanyaan yang disampaikan peneliti.

B : adalah jawaban yang disampaikan narasumber.

A : Apa alasan anda untuk melakukan kerjasama dengan javafoodie dan ceritamakan?

B : Alasan kami bekerjasama dengan para foodgram tersebut adalah efektifitas promosi yang dijalankan di Yogyakarta dan rata rata mereka ini adalah bisa dikatakan pelopor adanya foodgram di Yogyakarta yang mempunyai jumlah followers yang lebih banyak daripada yang lain.

A : Selain dengan dua foodgram anda juga bekerja sama dengan efostore, apa alasannya?

B : Alasan bekerja sama dengan efostore adalah yang pertama adalah teman saya sewaktu sma yang punya efostore. Lalu yang kedua kami sama sama sedang merintis usaha sehingga kami juga butuh untuk lebih dikenal masyarakat lebih

luas . Melalui *soft selling* ini bisa dikatakan ini adalah kerjasama yang sama sama menguntungkan.

A : Alasan menggunakan media baru seperti Google review apa alasannya untuk Rischoco?

B : Alasan menggunakan Google Review adalah orang awam agar lebih percaya terhadap Rischoco dengan rating yang bagus yang dibentuk dengan promo. Bisa dikatakan dampak promo menggunakan Google Review adalah yang kami inginkan. Karena konsumen secara suka rela memberikan review yang bagus untuk mendapatkan promo di satu sisi ketika promo sudah berakhir akan ada calon konsumen yang belum mengenal Rischoco akan mencari alamat di google dan munculah Google Review yang bagus dari brand kami.

A : Perubahan dalam *rebranding* dilakukan dimulai dari mana?

B : Perubahan Rischoco diawali dengan perubahan visual pada 2017, dilanjutkan relaunching yang bekerja sama dengan beberapa *foodgram* lalu kami menghadirkan varian rasa yang baru. Setelah itu pada tahun yang sama kami mengadakan giveaway. Setelah itu mulai ada media yang meliput yaitu trans 7. Pada tahun 2018 kami melanjutkan program *rebranding* dengan menghadirkan menu baru dan menggunakan media promosi yang beragam seperti google review, sempat juga diliput harian jogja dan net tv.

A : Bagaimana Rischoco bisa diliput berbagai media? Apakah ada faktor dengan *rebranding*?

B : Kenapa bisa diliput media media tv swasta karena kebetulan saya adalah mahasiswa mmtc dan kebetulan ada teman yang bekerja disana sehingga bekerjasama, dia membutuhkan berita atau tayangan sementara saya membutuhkan media untuk promosi.

A : Evaluasi yang terjadi setelah rebranding selain yang kemarin apa ada?

B : Evaluasi pada rebranding tahun 2017 itu banyaknya pergantian SDM pada desain instagram kami sehingga dilihat juga masih belum rapi dan belum bagus, kedua adalah followers yang masih belum terjaring banyak karena kurang kami hanya bekerja sama dengan *foodgram* dan seharusnya bisa lebih banyak bekerjasama dengan *foodgram* yang lain atau mungkin luar daerah. Selain itu diadakanya *give away* setiap tahun adalah solusi paling efektif untuk menaikkan *brand awareness*, pada proses *rebranding* ini kami hanya melakukan satu kali *give away*, jika dilakukan dua kali atau satu kali dalam satu tahun itu akan bagus karena efektifitas dalam mengenalkan produk terhadap orang awam lebih mudah.

## **Transkrip Wawancara**

### **Penelitian**

**Narasumber : Muhammad Fardin Ahda ( Pemilik Rischoco )**

**Waktu : Rabu 10 Juli 2019 17.00**

**Tempat : Rischoco Land**

Keterangan :

A : adalah pertanyaan yang disampaikan peneliti.

B : adalah jawaban yang disampaikan narasumber.

A : Selain tujuan yang sudah dijelaskan pada waktu lalu apakah ada tujuan lain?

B : Alasan melakukan tujuan itu ya namanya jualan yang terpenting adalah profit, kami tidak memungkiri itu. Sesuai tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* harapannya sesuai dengan meningkatnya penjualan. Untuk proses mencapai hal itu yang pertama dengan membuat *brand guide*, lalu mulai merancang perubahan yang akan dilakukan dimulai dari logo lalu ke yang lainnya.

A : Apa alasan melakukan perubahan logo?

B : Perubahan logo dilakukan agar lebih sederhana aja sih, karena kami pengen *rischoco* itu sebagai merek yang ikonik contoh seperti *mcd*. Lebih sederhana dengan harapan mudah dikenal orang, kalau prosesnya kami dibantu oleh desainer yang kebetulan teman saya bernama *rangga kusuma*, tapi konsep awal memang dari kami.

A : Apa alasan melakukan perubahan outlet?

B : Untuk outlet kami mengubah hampir keseluruhan, yang tadinya warna putih kami ganti dengan warna kuning dengan aksen biru, ya tujuannya agar menarik mata orang yang melihat apalagi secara langsung, karena kami melihat di sekitar outlet kami ini belum ada yang mencolok jadi kami pakai warna itu terlepas memang sudah menjadi identitas merek kami yang baru.

A : Apa alasan melakukan perubahan kemasan?

B : Packaging setelah *rebranding* ada dua yaitu dengan box lalu dengan kertas biasa. Untuk box alasannya didasari dengan pelanggan luar kota yang ingin membawa produk rischoco agar lebih mudah dibawa selain itu rischoco juga menjual produk frozen. Jadi kami melihat produk ini juga ada pasar di luar jogja makanya banyak juga yang membawanya sebagai oleh oleh dalam bentuk frozen atau belum digoreng maka dari itu agar risoles juga tidak rusak kamu kemas dengan box. Untuk yang biasa hanya berbeda dengan desainnya saja.

A : Apa alasan melakukan perubahan sosial media?

B : Karena *rebranding* ini melalui sosial media, maka sosial media juga mengalami perubahan yang cukup banyak. Alasannya adalah agar konsumen lebih tertarik untuk melihat sosmed kita, kami juga menggunakan *instagram ads* untuk mempromosikan akun instagram.

A : Apa alasan melakukan perubahan menu makanan?

B : Menu makanan yang dulunya hanya Risoles kami kembangkan lagi menjadi beberapa inovasi. Alasannya adalah agar konsumen lebih punya pilihan dan tidak bosan dengan menu yang itu itu saja, ada juga kamu berinovasi menambah rasa baru dalam setiap menu.