

**STRATEGI KREATIF DALAM PROMOSI
“SEKUTU KOPI” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat sarjana Strata-1 (S-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh :

Dea Christina Sandy

NIM. 13151113

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

INSTITUT SENI INDONESIA

SURAKARTA

2020

**PENGESAHAN
TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**STRATEGI KREATIF DALAM PROMOSI
“SEKUTU KOPI” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

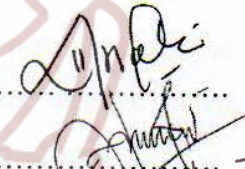
Oleh

**Dea Christina Sandy
NIM. 13151113**

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji
Pada tanggal 12 Maret 2020

Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum.

Penguji Bidang : Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn


Penguji/Pembimbing : Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med. Kom.....


Laporan skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds) pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 27 April 2020

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain


Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A

NIP. 197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dea Christina Sandy

NIM : 13151113

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul :

STRATEGI KREATIF DALAM PROMOSI “SEKUTU KOPI” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Adalah karya saya sendiri dan bukan hasil menjiplak atau plagiasi dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiasi, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan dicetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 27 April 2020

Yang menyatakan,

Dea Christina Sandy
NIM. 13151113

ABSTRAK

Coffeeshop sekarang ini menjadi hal yang sering dijumpai di kota Solo. Kebutuhan masyarakat untuk dapat menikmati kopi juga berubah seiring berkembangnya *trend* di kalangan masyarakat masa kini. Banyaknya kompetitor menjadi alasan diperlukannya inovasi baru dalam setiap usaha agar dapat menjadi pembeda jelas antara *coffeeshop* satu dengan lainnya. Setelah dilakukan observasi lapangan, ditemukan hasil bahwa Sekutu Kopi adalah *coffeeshop* yang memiliki konsep dan strategi kreatif yang paling baik. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan strategi kreatif dan cara penyampaian pesan yang disampaikan melalui *post Instagram*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan cara pengumpulan data berupa wawancara narasumber dan observasi langsung. Data dalam penelitian ini diperoleh dari Instagram Sekutu Kopi (@sekutukopi) serta berasal dari narasumber. Proses pengolahan data dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, dan menyimpulkan hasil akhir dari data yang telah terkumpul. Dengan menggunakan teori dari Zein Mufarrih sebagai langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini maka yang penting untuk diperhatikan adalah proses pembentukan strategi kreatif, pengelolaan strategi kedalam pesan visual dan verbal, kemudian bagaimana iklan akan dibawakan kepada audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif dan proses kreatif memberikan pengaruh yang besar dalam keberhasilan suatu iklan agar dapat tersusun dan terbangun dengan baik. Metode penyampaian pesan juga memberikan hasil feedback pelanggan yang beragam. Sekutu Kopi dapat menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan cara uniknya. Tidak hanya kepuasan pelanggan dapat tergambarkan melalui interaksi dengan Sekutu Kopi namun juga kritik dan saran dapat disampaikan dengan baik oleh pelanggan kepada Sekutu Kopi.

Keyword : *Coffeeshop*, Strategi Kreatif, Konsep Kreatif, pesan visual, pesan verbal, Kopi, Sekutu Kopi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan kasih karunia-Nya karya tulis “ Strategi Kreatif dalam Promosi ‘Sekutu Kopi’ Melalui Media Sosial Instagram” telah terselesaikan sebagai karya Tugas Akhir guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana. Terima kasih banyak kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, Kepada Ibu Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom. sebagai pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing jalannya proses penulisan skripsi ini.

Kepada Ricky Setiadi, Carissa Odilia, Gege Saga, dan Christopher Dimaz selaku narasumber serta informan dari Sekutu Kopi yang telah bersedia menjadi objek penelitian, penulis ucapkan banyak terima kasih. Karena tanpa adanya informasi dari kalian semua skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Terima kasih sebanyak-banyaknya kepada para dosen yang telah menjadi orang tua asuh selama ada di kampus. Yang tanpa bimbingan para Bapak dan Ibu dosen penulis tidak akan bisa menjalani masa perkuliahan dengan baik.

Ucapan terima kasih yang besar kepada kedua orang tua Bapak Wiyono Budi Setiawan dan Ibu Siti Sukaptini yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi. Juga kepada Martinus Sentana yang telah memberikan dukungan moral dan support selama proses skripsi. Terima kasih kepada Kakak dan Adik yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima

kasih juga kepada teman-teman angkatan 2013 yang telah memberikan dukungan selama masa kuliah dan proses skripsi. Serta penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan supaya kedepannya tulisan ini menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini membantu memberikan informasi yang bermanfaat mengenai dunia desain dan strategi kreatif dalam pengembangan usaha dan semoga bermanfaat untuk kita semua. God Bless Us All



Surakarta, 27 April 2020

Dea Christina Sandy

DAFTAR ISI

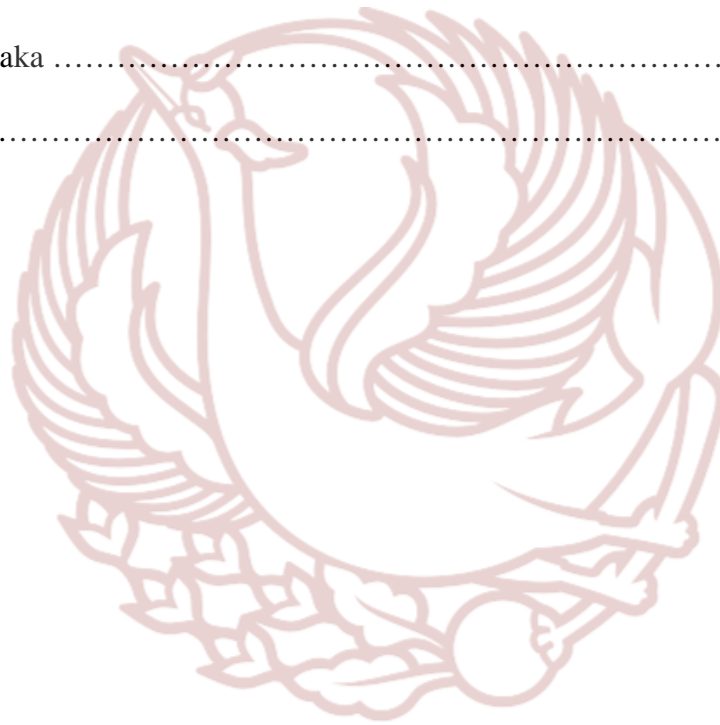
Halaman Judul.....	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Bagan	xiv
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Landasan Teori	16
G. Metode Penelitian	54

H. Sistematika Penulisan Skripsi	61
BAB II Profile Sekutu Kopi	63
A. Latar belakang Perusahaan	63
1. Sejarah	64
2. Bidang Usaha	65
3. Media Promosi	65
4. Pesaing Usaha	70
B. Data Perusahaan	74
C. Struktur Organisasi	78
D. Logo	82
BAB III strategi Kreatif Dalam Perencanaan Promosi Sekutu Kopi Melalui Instagram	
A. Analisis Data	86
B. Tahapan Strategi Kreatif Dalam Promosi Sekutu Kopi	90
a. Permasalahan	90
b. Survey Khalayak	94
c. Posisi <i>Brand</i>	98
d. Tujuan Komunikasi	102
e. Usulan	106
f. Media	110
g. Arah Kreatif	114

BAB IV Strategi Pesan Dalam Promosi di Media Sosial Instagram

1. Kegiatan Pemasaran produk Sekutu Kopi	118
a. Jenis Iklan	122
b. Pesan yang Disampaikan	126
c. <i>Creative Brief</i> Sekutu Kopi	130
d. Proses Desain Sekutu Kopi	134
2. Konsep Iklan Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram	138
3. Elemen dan Unsur yang Digunakan Dalam Iklan Promosi Sekutu Kopi di Instagram	142
a. Logo	146
b. Ilustrasi/Foto	150
c. <i>Caption/Isi Pesan</i>	154
d. <i>Lay Out</i>	158
e. Warna	158
4. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Sekutu Kopi	162
a. Konsumen/Target Market	163
b. Efektivitas Media	164
c. Kompetisi/Persaingan	165

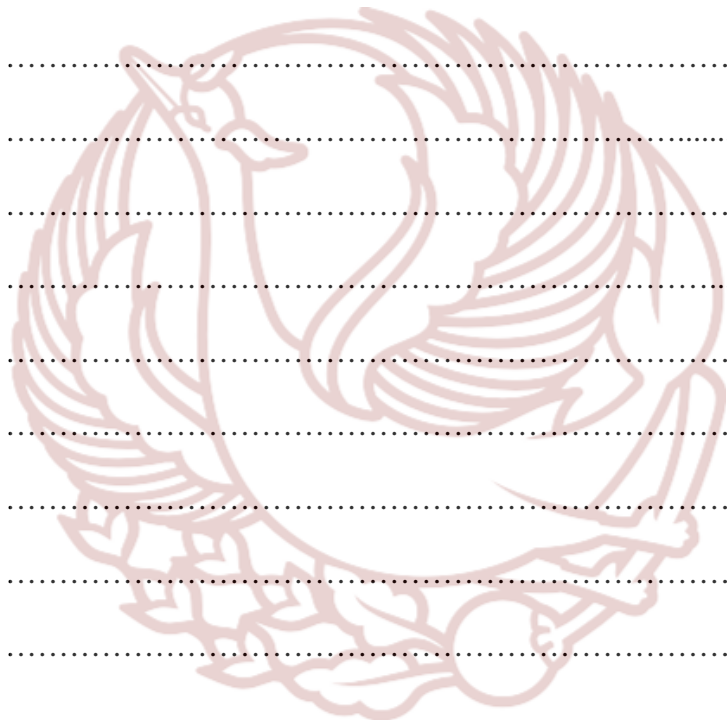
d. Budget/ <i>Cost</i>	167
e. Flexibilitas Media	167
BAB V Kesimpulan dan Saran	168
A. Kesimpulan	168
B. Saran.....	169
Glossarium	170
Daftar Pustaka	173
Lampiran	175



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	6
Gambar 2	9
Gambar 3	10
Gambar 4	28
Gambar 5	49
Gambar 6	50
Gambar 7	51
Gambar 8	52
Gambar 9	65
Gambar 10	66
Gambar 11	70
Gambar 12	71
Gambar 13	73
Gambar 14	74
Gambar 15	75
Gambar 16	76
Gambar 17	77
Gambar 18	87
Gambar 19	89
Gambar 20	91

Gambar 21	94
Gambar 22	97
Gambar 23	98
Gambar 24	112
Gambar 25	113
Gambar 26	114
Gambar 27	119
Gambar 28	120
Gambar 29	121
Gambar 30	123
Gambar 31	132
Gambar 32	133
Gambar 33	134
Gambar 34	135
Gambar 35	136
Gambar 36	137
Gambar 37	138
Gambar 38	139
Gambar 39	140
Gambar 40	141
Gambar 41	142



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Berpikir Penelitian	53
Bagan 2 Struktur Organisasi Sekutu Kopi.....	67



GLOSSARIUM

A.

Advertising : Usaha yang bergerak di bidang periklanan dan tidak akan pernah lepas dari ide

Aesthetic : Sebuah filosofi yang mempelajari nilai-nilai sensoris sebagai penilaian terhadap sentiment dan rasa

Artikulasi : Lafal atau pengucapan kata, perubahan rongga dan ruang yang terjadi dalam saluran suara untuk menghasilkan bunyi bahasa

B.

Balance : Seimbang, yang berarti sama berat, setimpal, sebanding

Background : Latar belakang, gunanya untuk menciptakan suasana atau memperindah

Benefit : Bentuk imbal jasa atau dasar kebutuhan yang berguna untuk memperlancar proses kerja

Boomerang (Insta) : Membuat foto bergerak berulang

Brand Awareness : Kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek dalam promosi produk-produk mereka

C.

Caption : Penjelasan yang disisipkan pada sebuah gambar

Clothing : Nama atau *brand* atau label produk suatu pakaian

Coffeeshop : Tempat untuk minum kopi dan teh dengan cepat

Creative Brief : Pemberian informasi singkat mengenai konsep kreatif kepada pelaku kreatif untuk menyalurkan ide-ide

Creative Director : Pemimpin kreatif di perusahaan periklanan dan pemasaran, publikasi, media atau *website*

Creator : Sebuah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari materi tersebut

D.

Deadline : Batas waktu akhir memasukkan tugas atau pekerjaan

DM : Mengirim pesan secara langsung

E.

Editing : Proses penataan hasil rekaman gambar, video, atau suara pasca produksi

Emphasis : Penekanan kepada objek tertentu di dalam suatu karya

Entropy : Ukuran banyaknya energi atau kalor yang tidak dapat diubah menjadi usaha

Event : Peristiwa yang direncanakan dengan tujuan untuk memberikan pengalaman kepada penonton yang hadir

F.

Facebook : Situs jejaring sosial populer

- Feed** : Keseluruhan foto yang ada di akun Instagram
- Feedback** : Tanggapan atau respon terhadap suatu pesan
- File** : Arsip atau data yang tersimpan di dalam komputer
- Filter** : Rangkaian memilih atau mengelompokkan sesuatu sesuai dengan jenis sesamanya
- Fitur** : Karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat
- Follower** : Pengikut, penganut, iringan
- Frame** : Bingkai, kerangka, rangka
- G.**
- Graphic Designer** : Profesi yang menciptakan karya untuk penerbit, media cetak dan elektronik
- H.**
- Hashtag** : Tanda pagar (#) yang diletakkan diawal kata atau frasa yang diketikkan pada jejaring sosial
- Hospitality** : Merupakan suatu sikap keramah-tamahan yang dilakukan antara sesama manusia
- I.**
- IG Story** : Fitur Instagram untuk membagikan gambar atau video
- IGTV** : Fitur Instagram yang memperbolehkan pengguna mengupload video dengan durasi lebih panjang

Image : Kombinasi antara garis, titik, bidang, dan warna untuk menciptakan suatu imitasi dari suatu objek

Inhouse : Bekerja secara *full time* pada satu perusahaan saja

Instagram : Sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk Instagram sendiri

K.

Komplementer : Bersifat saling mengisi, bersifat melengkapi

Konfigurasi : Bentuk, wujud (untuk menggambarkan orang atau benda)

Konservatif : Kolot, bersifat mempertahankan keadaan, kebiasaan, dan tradisi yang berlaku

L.

Layout : Tata letak tampilan suatu desain

M.

Marketing : Proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat

Marketing Director : Orang yang mengatur atau mengespalai jalannya pemasaran disuatu perusahaan

Marketing Mix : Sekumpulan variable marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan

N.

Network : Sebuah system operasi yang terdiri atas sejumlah komputer dan perangkat lainnya demi mencapai tujuan terbentuknya jaringan kerja yang saling terhubung dengan atau tanpa kabel

O.

Online : Terhubung dengan internet atau menggunakan jaringan internet dengan perangkat elektronik

Operational Director : Mengatur penataan manajemen yang bertujuan untuk mempromosikan pertumbuhan suatu perusahaan

P.

Packaging : Pengemasan, kemasan

Platform : Segala perangkat elektronik untuk berkomunikasi

Positioning : Cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting yang dimiliki oleh produk dalam benak konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing

Posting	: Mengunggah, menempatkan, memasang sesuatu secara <i>online</i>
Preference	: Pilihan, preferensi, sesuatu yang lebih disukai
Prestige	: Gengsi, martabat, wibawa
Prestisius	: Memiliki martabat, bergengsi
Printable	: Segala sesuatu yang dapat dicetak secara digital

R.

Referensi : Sumber acuan (rujukan, petunjuk)

Review : Meninjau ulang

S.

Sequence : Penataan suatu serial yang memiliki tema dan corak atau alur yang tertata dengan baik

Shareholder : Individu atau institusi yang secara legal memiliki satu atau lebih bagian perusahaan secara publik ataupun pribadi

Spokesperson : Seseorang yang terpilih atau mewakili pembicaraan atas seseorang yang lain atau institusi

Style : Gaya, rasa, selera

Survive : Bertahan, pertahanan hidup, menyelamatkan diri

T.

Target Audience : Kumpulan konsumen yang termasuk dalam kriteria potensial untuk menjadi pembeli, penonton, penikmat

Tone : Nada, suara, suasana

Trending : Suatu konten, berita atau apapun itu yang menyebar secara cepat dan diketahui oleh banyak pengguna internet

U.

Upload : Mengunggah, memasang, membagikan sesuatu secara *online*

Up to Date : Terkini, terbaru

V.

Verifikasi : Pemeriksaan tentang kebenaran laporan, pernyataan, perhitungan uang, dan sebagainya

W.

Website : Suatu halaman *web* yang saling berhubungan yang berada pada komputer utama berisikan sekumpulan informasi yang disediakan secara perseorangan, kelompok atau organisasi

Whatsapp : Salah satu media sosial populer yang memiliki fokus pada pengiriman pesan secara langsung

Workshop : Latihan persiapan tahap pra produksi

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Ansel. Pritzker, Barry. 1991. *Ansel Adams*. New York. Crescent Books
- Ari Nurrohman. 2015. *Studi Komparasi Desain Poster Dalam Strategi Promosi Rown Division Dan Pined Warehouse Perigee Sebagai Fashion Store di Kota Solo*. Tugas Akhir Skripsi Universitas Sahid, Surakarta.
- Basnendar Herry. 2007. *Strategi Kreatif Sebagai Urat Nadi Periklanan*. Surakarta: ISI Surakarta.
- Bretz, Rudy. 1971. *A Taxonomy of Communication Media*. Education Technology Publication, Englewood. Cliffs, N.J.
- Christopher Gilson & Harold W. Berkman. 1980. *Advertising: Concepts and Strategies*. UK
- Dailey, Patrick R. 2009. *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. Burlington, Linkage.
- Deddy Mulyana, MA, PhD.2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja rosdakarya
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Funch, S. Marjorie Clayman 2014. *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publications, Ltd.

Handriyotopo. 2007. *Pencitraan Budaya Media Televisi Terhadap Penikmatnya*.
Surakarta: ISI Surakarta 2014.

Tipografi Dekoratif Kawung Floral Regular. Surakarta: ISI Surakarta.

HB Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2006. *Metodologi Penelitian
Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta:
Prehallindo.

Kresnamurti R.P., Agung. Putri, Ariani. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan
Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di
Wilayah Jakarta Timur. Econo Sains. Vol. 10. No.1.*

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit: ANDI.
Jakarta

Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. PT
Gramedia Pustaka Utama

M. Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi
Offset. Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta:
Penerbit ANDI Pujiyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis
Komputer)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta. CV Andi Offset.

- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Gramedia.
- Rakhmat, Supriyono. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Rama Kertamukti. 2014. *Strategi Kreatif dan Periklanan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Rulli Nasrulah. 2016. *Media Sosial (Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sistaningrum, Widyanintyas. 2002. *Manajemen penjualan produk*. Jakarta: Kanisius
- Suriato, Rustan. 2014. *Layout Dasar dan Penerapan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zein Mufarrih. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

WAWANCARA

Narasumber Wawancara:

Donatian Argil Saga Patria, 28 tahun. *Administrator* dan *Creative Director* Sekutu Kopi. (tanggal 8 Juli 2019, pukul 19.00)

Ricky Vernandes, 27 tahun. *Shareholder* dan *Operational Director* Sekutu Kopi. (tanggal 8 Juli 2019, pukul 19.00)

Carissa Odilia, 23 tahun. *Shareholder* dan *Marketing Director* Sekutu Kopi. (tanggal 8 Juli 2019, pukul 19.00)

Christopher Dimaz, 27 tahun. *Graphic Designer* Sekutu Kopi. (tanggal 10 Juli 2019)



LAMPIRAN



Proses Wawancara

Narasumber

Nama: Donatian Argil Saga Patria (Gege Saga), 28 th

Pekerjaan: *Creative Director* Sekutu Kopi

Tempat Wawancara: Sekutu Kopi

Tanggal: 8 Juli 2019

Waktu: 19.00 WIB

Penulis: kenapa posisi *Creative Director* dibutuhkan di Sekutu Kopi?

Gege Saga: “Sebenarnya pemilik (Sekutu Kopi) bisa dan sanggup untuk melakukan perancangan strategi kreatif dan mempromosikan produknya ke target pasar. Tapi, karena ada begitu banyak hal lain yang juga memerlukan perhatian seperti urusan operasional dan marketing, membuat pemilik kewalahan untuk memikirkan segala sesuatunya. Sehingga dengan adanya *Creative Director* yang akan melaksanakan tugas mengurus segala strategi promosi, cara penyampaian kreatif, *update* media sosial, membalas *feedback* yang dikirimkan oleh pelanggan ke media sosial Sekutu Kopi tersebut sangatlah membantu pekerjaan pemilik yang juga merangkap sebagai *Marketing Director*, *Operational Director*, dan *Barista*. Walaupun segala proses kreatif telah diserahkan kepada *Creative Director*, setiap desain promosi dan iklan yang dibuat haruslah memenuhi keinginan dari pemilik. Setelah proses pengerjaan desain selesai, *Creative Director* dan *Graphic Designer* akan mempresentasikan hasil kerjanya kepada pemilik karena mereka juga

memiliki wewenang penuh atas segala bentuk promosi dan *posting* di media sosial usahanya. Pemilik hanya mempercayakan seluruh proses desain dan promosi secara *InHouse* melalui *Creative Director* dan *Graphic Designer* saja.”

Penulis: bagaimana cara menjalin relasi dengan masyarakat atau konsumen Sekutu Kopi?

Gege Saga: “Komunikasi yang terjalin di media sosial kita usahakan sesering mungkin. Lebih seringnya dalam instagram, gaya bahasa yang digunakan akan lebih santai dan sedikit bernada sarkasme. Jadi, berbeda dengan media sosial bisnis milik produk lain yang akan berusaha seramah dan seformal mungkin dalam merespon masyarakat. Contoh seperti ketika ada seorang pelanggan yang mengkritik produk kami lantaran isi minuman kopi dalam gelas yang tidak banyak (tidak penuh). Pelanggan tersebut juga membandingkan gelas kopi yang diminumnya dengan tangannya sebagai media pembanding. Saya selaku admin dari Sekutu Kopi kemudian memberikan respon tanggapan yang juga senada dengan apa yang dikeluhkan si pelanggan seperti “walaupun sedikit, yang penting adalah kualitas bukan kuantitas.” Walaupun pelayanan di media sosial dapat merespon sedemikian rupa, kami akan mengusahakan pelayanan seramah mungkin ketika pelanggan datang ke kedai kami. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa betah untuk berlama-lama dan mau kembali lagi. Jadi saat berada didalam kedai kami selalu berusaha sebaik mungkin agar pelanggan merasa nyaman.”

Penulis: apa saja yang dipost melalui *feed Instagram* Sekutu Kopi?

Gege Saga: “*Feed Instagram* kita isinya tidak hanya tentang promosi produk kopi saja. Tapi juga beberapa produk selain kopi seperti *sidedish*, makanan yang kami jual, serta suasana kedai yang kami rasa cocok dengan tema yang digunakan saat itu untuk menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini kami lakukan supaya terdapat variasi dalam postingan kami, agar masyarakat mengetahui lebih banyak tentang kami.”

“Untuk penempatan *brand* tentunya dapat dilihat dari beberapa *posting* yang memang menunjukkan adanya *brand* Sekutu Kopi pada konten yang kami unggah. Tentunya *posting* ini, dilakukan dengan cara yang kreatif juga. Serta memperhatikan aspek nilai estetik, dan keindahan iklan promosi yang akan kami bagi dengan masyarakat.”

Penulis: apa yang ingin dicapai dari hasil berkomunikasi dengan pelanggan?

Gege Saga: “Kita ingin membangun citra yang baik dengan masyarakat sehingga masyarakat dapat menerima pesan kita dengan baik dan tertarik untuk mencoba melali *hospitality* yang kita tawarkan seperti yang ditunjukkan pada beberapa *postingan Instagram*, kita juga berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan dan pengerjaan produk sebaik mungkin karena penilaian pelanggan penting untuk

diperhatikan, kami sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang diberikan apabila hal tersebut dapat membangun kami menjadi lebih baik lagi.”

“Kita juga adakan variasi pada beberapa *postingan* kami, sehingga tidak hanya mengenai promosi produk yang kami tunjukkan namun juga beberapa *event* khusus yang kami rasa akan menarik bagi pelanggan.”

Penulis: usaha seperti apa yang dilakukan oleh Sekutu Kopi supaya masyarakat sadar akan keberadaan Sekutu Kopi?

Gege Saga: “Kita selalu berusaha agar masyarakat menyadari keberadaan kami sebagai kedai kopi yang nggak hanya menjual kopi tapi juga memperhatikan banyak aspek yang menurut kami akan sangat berpengaruh terhadap penilaian masyarakat ke Sekutu Kopi. Cara kami menyapa konsumen dan memberikan respon terhadap konsumen menjadi salah satu cara kreatif kami dalam menarik hati konsumen dimana kami akan menampilkan karakter yang santai, sarkastik, namun tetap ramah. Dengan memberikan bahan-bahan kopi terbaik, perhatian kami kepada konsumen, hingga respon konsumen terhadap produk kami sangat memperhatikan hal-hal tersebut demi keberlangsungan Sekutu Kopi sebagai kedai kopi yang baik.”

Penulis: apa saja media sosial yang disiapkan oleh Sekutu Kopi untuk menjangkau masyarakat

Gege Saga: “Untuk sekarang ini media sosial kita ada 3 yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*, yang mana kita fokus utama promosi adalah menggunakan *Instagram* sedangkan *Facebook* dan *Whatsapp* kita gunakan sebagai media pendukung promosi. tapi sekarang ini media yang diutamakan hanya ditunjukkan ke *Instagram* karena selain jangkauan khalayak yang sangat luas, banyak fitur *Instagram* yang sangat menolong kami dalam merancang promosi di media sosial. Apalagi sekarang ini *Instagram* adalah media sosial yang memiliki pengguna aktif terbanyak. Target sasaran kami juga hampir seluruhnya adalah pengguna aktif *Instagram*, untuk media sosial lain seperti *Facebook* dan *Whatsapp*, kami gunakan untuk mendukung promosi selain *Instagram*. Kalau di *Facebook* sebenarnya kami tidak banyak *posting* tapi kami menyediakan sarana untuk menjangkau target pasar yang tidak mengikuti kegiatan kami di *Instagram*. Sedangkan untuk *Whatsapp* sifatnya lebih personal. Biasanya pelanggan akan menghubungi kami via *Whatsapp* untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya lebih personal atau mungkin karena pelanggan tidak ingin percakapannya terekspos di *Instagram* karena fitur komen dapat dilihat oleh orang banyak. Pelanggan yang menghubungi via *Whatsapp* biasanya menghubungi kami untuk menanyakan jam operasional pada hari-hari akhir pekan atau hari raya, ada juga menanyakan soal daftar harga.”

Penulis: bagaimana cara penyampaian pesan untuk pelanggan di media sosial? Seperti apa tanggapan Sekutu Kopi apabila ada kritik dan saran?

Gege Saga: “Cara penyampaian pesan atau respon pelanggan di media sosial kami usahakan seinformatif mungkin. Kami juga menggunakan cara kami sendiri ketika berhadapan dengan pelanggan yang memberikan kritik kepada kami. Apabila kritik dan saran yang disampaikan pelanggan dinilai membangun untuk kami, maka kami akan sangat berterima kasih atas perhatian pelanggan terhadap kesalahan dan kekurangan kami sehingga kami akan mengkoreksi apa yang menjadi perhatian mereka. Tapi apabila kritik yang diberikan tidak membangun dan hanya sekedar disampaikan untuk menyindir atau bahkan membandingkan kami dengan kompetitor kami yang lain maka kami juga tidak akan ragu dalam membalas *feedback* pelanggan tersebut dengan respon berbumbu sarkasme dan hal ini tidak jarang terjadi. Walaupun respon yang kami berikan kepada pelanggan beragam, kami merasa bahwa kami harus memberikan *feedback* dan respon sebaik mungkin.”

Penulis: bagaimana konten pesan di setiap *feed* yang dipost lewat *Instagram*? mengapa?

Gege Saga: “Pesan yang ditulis dalam setiap *feed Instagram* semuanya akan berisi ajakan kepada pelanggan agar menjadi bagian dalam keseharian di Sekutu Kopi, baik itu untuk membeli produk kami, untuk mengikuti *event* yang kami adakan, ataupun pemberitahuan tentang edukasi yang kami berikan kepada pelanggan. Penggunaan kalimat juga menjadi hal yang penting dipikirkan sebelum akhirnya kami *posting*. Kami harus sebisa mungkin terdengar ramah dan bisa menggerakkan hati pelanggan yang membaca iklan kami.”

Penulis: apakah setiap proses desain selalu sama?

Gege Saga: “Sebenarnya saat membuat konten promosi di *Instagram* nggak harus selalu konsultasi dengan pemilik. Karena mereka juga mengurus banyak hal yang berkaitan dengan kegiatan selama berada di kedai. Apalagi jika sedang banyak hal yang harus diurus dibidang lain seperti masalah dapur, keuangan, bar, dan lain-lain. Mereka (pemilik) tidak akan sempat meluangkan waktu untuk ikut mengurus konten kreatif yang notabene setiap hari *update* paling tidak sekali. Maka dari itu, kami (*Creative Director* dan *Graphic Designer*) yang melakukan kebanyakan proses kreatif karena kami telah diberi kepercayaan maka sebisa mungkin konten kreatif kami maksimalkan sesuai dengan harapan pemilik.”

Penulis: siapa yang bertanggung jawab dalam pengerjaan desain dan proses kreatif di Sekutu Kopi?

Gege Saga: “Seluruh desain dan iklan kami kerjakan sendiri karena pemilik lebih percaya dengan *InHouse*. Yang berarti pemilik percaya pada orang yang memang bekerja untuk melakukan pekerjaan desain di Sekutu Kopi. Selain karena lebih mudah untuk berkomunikasi, *InHouse* dirasa lebih fokus daripada pekerja desain lepas. Karena dengan bekerja *full time* di satu tempat, pekerjaan mereka lebih fokus pada satu objek desain yaitu Sekutu Kopi. *Creative Director* dan *Graphic Designer* juga akan sangat paham dengan karakter, ketentuan, selera desain, *style*, cara penyampaian, eksekusi, serta langkah promosi yang sudah menjadi *trademark* Sekutu Kopi. Alasan lain juga karena dengan mempercayakan desain dan promosi pada orang kepercayaannya, dapat dijamin bahwa proses kreatif selama penciptaan konten media sosial akan lebih konsisten dalam *style* desain, gaya penyampaian, serta eksekusi promosinya. Dapat dikatakan bahwa selama menggunakan *InHouse* Sekutu Kopi tidak akan merubah *style* atau *taste* desainnya dan diharapkan akan terus mengalami perbaikan dan kemajuan yang positif kedepannya.”

Penulis: kapan waktu yang dirasa tepat untuk melakukan *posting*?

Gege Saga: “Ketika akan *posting* iklan, ditunggu saat yang tepat untuk mempost sesuatu yang dapat membuat mereka (audiens iklan) tergerak untuk mencoba atau menimbulkan gagasan “ngopi” dalam benak mereka ketika melihat iklan kita.”

Penulis: mengapa anda merasa *Instagram* sebagai media sosial yang paling ideal untuk berpromosi?

Gege Saga: “Soalnya ketika satu pengguna *Instagram* merepost iklan promosi kami, teman dekat atau orang-orang yang saling mengikuti dengan mereka akan dapat melihat juga iklan yang direpost. Apalagi hampir seluruh usia produktif penikmat kopi adalah pengguna *Instagram* aktif, jadi dengan banyaknya kesamaan dan kemudahan yang sudah ada kami manfaatkan sebaik mungkin. *Instagram* menjadi cara tercepat kami dalam menjangkau target pasar dan audiens yang luas.”

Penulis: apa saja kelebihan dari desain logo Sekutu Kopi?

Gege Saga: “Logo Sekutu Kopi memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda. Keterbacaan ini dapat terlihat karena faktor warna yang merupakan warna kontras (Hitam-Putih) (Biru Tua-Putih). Pembesaran logo melalui media yang diaplikasikan berlaku maksimal 5x5 cm yang biasa diaplikasikan pada gelas *papercup* 12oz dan *sticker* serta ukuran minimal 1x1 cm dengan mencantumkan logogram saja tanpa logotype.”



Proses Wawancara

Narasumber

Nama: Ricky Vernandes Setiady, 27 th

Pekerjaan: *Shareholder dan Operational Director Sekutu Kopi*

Tempat Wawancara: *WhatsApp*

Tanggal: 8 Juli 2019

Waktu: 20.30 WIB

Penulis: apa saja yang *dipost* melalui *feed Instagram* Sekutu Kopi?

Ricky Vernandes: “Ketika berkomunikasi dengan pelanggan banyak hal-hal tidak terduga yang sering muncul seperti ketika kami tidak bisa memperkirakan reaksi dari pelanggan setelah mengkonsumsi produk kami. Bisa saja pelanggan puas dengan apa yang dirasakannya ataupun malah bisa merasa tidak puas dan mengkritik kami terang-terangan di media sosial. Terlepas dari kritik yang menyakiti kami atau hal-hal yang disampaikan terasa gatal ditelinga kami, kami tetap menghargai orang-orang yang mau dengan berani mengutarakan pendapatnya untuk kami baik atau buruk.”

Penulis: apa yang ingin dicapai dari hasil berkomunikasi dengan pelanggan?

Ricky Vernandes: “Tujuan kami tentunya untuk bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Jadi, kami dapat langsung mengerti apa yang dirasakan oleh pelanggan, keinginan mereka seperti apa, maksud mereka mau apa, dan kami juga

mudah untuk menyampaikan maksud kami tanpa ada perantara antara kami dengan pelanggan.”

Penulis: apa saja langkah-langkah dalam proses kreatif yang berjalan di Sekutu Kopi?

Ricky Vernandes: “Sebelum membuat desain untuk iklan promosi, *Creative Director* akan mengadakan pertemuan yang dihadiri oleh *Management Director*, *Operational Director*, dan juga *Graphic Designer*. Dalam pertemuan ini *Creative Director* akan mengajukan dan memaparkan ide gagasan yang ingin direalisasikan dalam iklan promosi. Ide gagasan yang telah diberikan kemudian akan dipertimbangkan oleh *Management Director* dan *Operational Director* karena mereka juga bertanggung jawab atas keputusan eksekusi iklan promosi yang akan dipilih. Setelah proses ide gagasan selesai difinalisasi, maka langkah selanjutnya adalah merancang ilustrasi, penempatan *brand*, estetika iklan, serta elemen desain yang diperlukan dalam iklan akan didiskusikan dengan *Graphic Designer*. Dalam pembuatan iklan promosinya, *Graphic Designer* akan melakukan pekerjaan desain dengan arahan dari *Creative Director*.”

Penulis: apakah ada keuntungan lebih dari memakai desainer dan creative secara inhouse?

Ricky Vernandes: “Keuntungannya terletak pada ada yang bertanggung jawab di ranah *branding*. Apalagi bisnis di era akhir-akhir ini sangatlah gencar mempromosikan *brandnya* melalui digital media.”

Penulis: mengapa anda merasa *Instagram* sebagai media sosial yang paling ideal untuk berpromosi?

Ricky Vernandes: “Saat membuat iklan di *Instagram* biasanya kita menciptakan kecocokan foto yang kami gunakan dengan *caption* yang persuasif, provokatif, atau hanya kalimat-kalimat puitis. Dari segi foto kita usahakan selalu dengan gaya khas Sekutu Kopi beserta nilai estetika yang menjadi identitas kami.”

Penulis: apa arti dari lambang Sekutu Kopi?

Ricky Vernandes: “Bentuk simbol entropi sebagai logo abstrak serta memiliki nama merek “SEKUTU KOPI” dibawahnya bertujuan untuk mempermudah khalayak untuk mengingat bahwa bentuk logo tersebut adalah logo Sekutu Kopi. Logo ini seringkali digunakan secara gabungan sehingga selain menunjukkan

simbol entropy juga menuliskan nama merek dagang dibawahnya. Sedangkan untuk penggunaan logo simbol entropy saja biasanya digunakan pada peletakan *brand* pada benda-benda dalam kedai yang berhubungan langsung dengan pelanggan seperti gelas, dan tatakan gelas.”

Penulis: Pernahkah mencoba membandingkan Sekutu dengan *Coffeeshop* lainnya? Mengapa?

Ricky Vernandes: “Membandingkan dengan *Coffeeshop* lain/kompetitor dirasa perlu untuk memacu semangat dan sebagai acuan target untuk berkembang saja, tidak lebih. Apalagi tidak untuk mencari celah perbedaan kita sendiri dimana dan berusaha menyamakan dengan mereka.”





Proses Wawancara

Narasumber

Nama: Carissa Odilia, 23 th

Pekerjaan: *Shareholder* dan *Marketing Director* Sekutu Kopi

Tempat Wawancara: *WhatsApp*

Tanggal: 8 Juli 2019

Waktu: 20.30 WIB

Penulis: kapan waktu yang tepat untuk *update posting* di *Instagram*? dengan konten seperti apa?

Carissa Odilia: “Mengenai *posting* di *Instagram* juga kita lihat dari *habit* masyarakat seperti waktu-waktu dimana mereka akan banyak menghabiskan waktu untuk memeriksa media sosial mereka, dan *trend* yang sekarang ini sedang viral dikalangan target pasar. Dengan cara ini, kami berhasil menarik lebih banyak perhatian target pasar, orang-orang merasa tertarik untuk mencoba setiap promo baru yang kami sediakan ketika disampaikan dengan cara yang unik.”

Penulis: Mengapa harus memakai *Inhouse*?

Carissa Odilia: “Memakai *In-house* karena menurut saya akan lebih mudah terbangun sistem komunikasi pekerjaannya. Karena dari *Owner* sendiri memiliki visi yang jauh untuk membangun sistem *brandingnya* yaitu dengan cara

memahami, menguasai dan *trial&error* terlebih dahulu dari akar sampai ujungnya di wilayah departemen *Creative Marketing*.”

Penulis: Adakah konsep yang sampai sekarang ini belum bisa direalisasikan?

Carissa Odilia: “Konsep yang belum bisa direalisasikan adalah struktur organisasi yang lebih besar dan kompleks di ranah *Creative* dan sistem *schedule* dan *report* yang lebih rapi. Karena memerlukan waktu yang tidak sebentar untuk membangunnya.”

Penulis: media sosial apa yang sekarang ini paling sering dipakai?

Carissa Odilia: “Untuk sekarang ini memang cuma pakai *Instagram*. Karena target pasar, fitur penunjang yang lengkap dalam satu media, serta waktu yang dibutuhkan untuk *posting* hanya memerlukan sedikit waktu yang relatif singkat. Dengan keuntungan ini, *Instagram* kami pilih sebagai media promosi utama saat ini.”

Penulis: Apa yang paling susah dihadapi ketika berinteraksi dengan pelanggan?

Carissa Odilia: “Yang paling susah dihadapi ketika mencoba menyampaikan pesan dan esensi Sekutu Kopi kepada pelanggan yang arogan, *judging* tanpa melihat banyak hal dibelakangnya dan masih melilah sesuatu dengan perspektif budaya konservatif sebelumnya. Tapi itu bukan termasuk masalah yang sulit.”

Penulis: Seberapa penting *feedback* dari pelanggan menurut kalian? Kenapa?

Carissa Odilia: “*Feedback* dari pelanggan sangatlah penting bagi kita. Karena kita ingin membangun *mindset* para pelanggan yang dari tidak tahu menjadi tahu. Lalu dari yang tidak suka menjadi suka, lalu dari yang merasa tidak puas menjadi merasa puas hingga akhirnya empati pelanggan terhadap *brand awareness* Sekutu Kopi tercapai. Dengan begitu, kita bisa mengubah *branding* kita ke kustomer menjadi *action to buy*.”



Proses Wawancara

Narasumber

Nama: Christopher Dimaz, 27 th

Pekerjaan: *Graphic Designer* Sekutu Kopi

Tempat Wawancara: *WhatsApp*

Tanggal: 10 Juli 2019

Waktu: 11.00 WIB

Penulis: apa saja yang *dipost* melalui *feed Instagram* Sekutu Kopi?

Christopher Dimaz: “Biasanya untuk penempatan *brand* bisa diterapkan secara cetak maupun digital. Kalau bidang cetak seperti di gelas *cup* kopi, *sticker*, *signage*, logo didepan kedai, *artwork* di tembok kedai, penempatan logo diberbagai tempat ini kami lakukan karena dengan begitu pelanggan akan dapat terus mengingat kami melalui visual *brand* yang kami tampilkan, jadi secara psikologis juga membuat pelanggan menanamkan *brand* kami dalam pikiran mereka tanpa disadari. Kalau secara digital ya kami tampilkan lewat iklan promosi, *feed Instagram*, atau lewat *posting* di *Facebook* dan *profil picture* di *WhatsApp*”

Penulis: usaha seperti apa yang dilakukan oleh Sekutu Kopi supaya masyarakat sadar akan keberadaan Sekutu Kopi?

Christopher Dimaz: “Tidak perlu takut dengan respon masyarakat yang terkadang bisa membuat kami berkecil hati, karena pada dasarnya selera orang juga berbeda-beda. Jadi (kami) tidak bisa mengharapkan respon atau *feedback* yang selalu positif. Pendapat dari pelanggan akan ditampung dan menjadi bahan evaluasi.”

Penulis: bagaimana cara penyampaian pesan untuk pelanggan di media sosial? Seperti apa tanggapan Sekutu Kopi apabila ada kritik dan saran?

Christopher Dimaz: “Balasan yang diberikan kepada pelanggan tidak hanya melalui kata-kata saja namun juga kami kembangkan menjadi pesan yang disampaikan secara visual. Seperti komik strip atau *sticker* pada pesan balasan respon pelanggan. Dengan adanya variasi pesan yang ditambahi dengan visual ini, kami rasa akan menarik perhatian karena mereka akan lebih memperhatikan gambar terlebih dahulu daripada tulisan. Untuk desain pesan visualnya diusahakan sederhana namun menarik. Sehingga fokus pesan tidak hanya pada visualnya saja tapi juga pada pesan verbalnya. Jika hanya gambar saja seringkali tidak akan tersampaikan dengan baik maksud dari pesan kami, begitu juga apabila pesan yang disampaikan secara verbal terus menerus, orang-orang yang melihat tulisan terus akan cepat bosan ketika harus membaca tulisan tanpa ada visual yang mendukung.”

Penulis: apakah setiap proses desain selalu sama?

Christopher Dimaz: “Apabila Ricky dan Carissa tidak sedang berada ditempat, proses desain akan tetap berjalan seperti biasanya. Kami (Gege dan Dimaz) diberi kepercayaan untuk melakukan proses desain dan kegiatan promosi sehingga frekuensi *update* promosi tidak tertunda.”

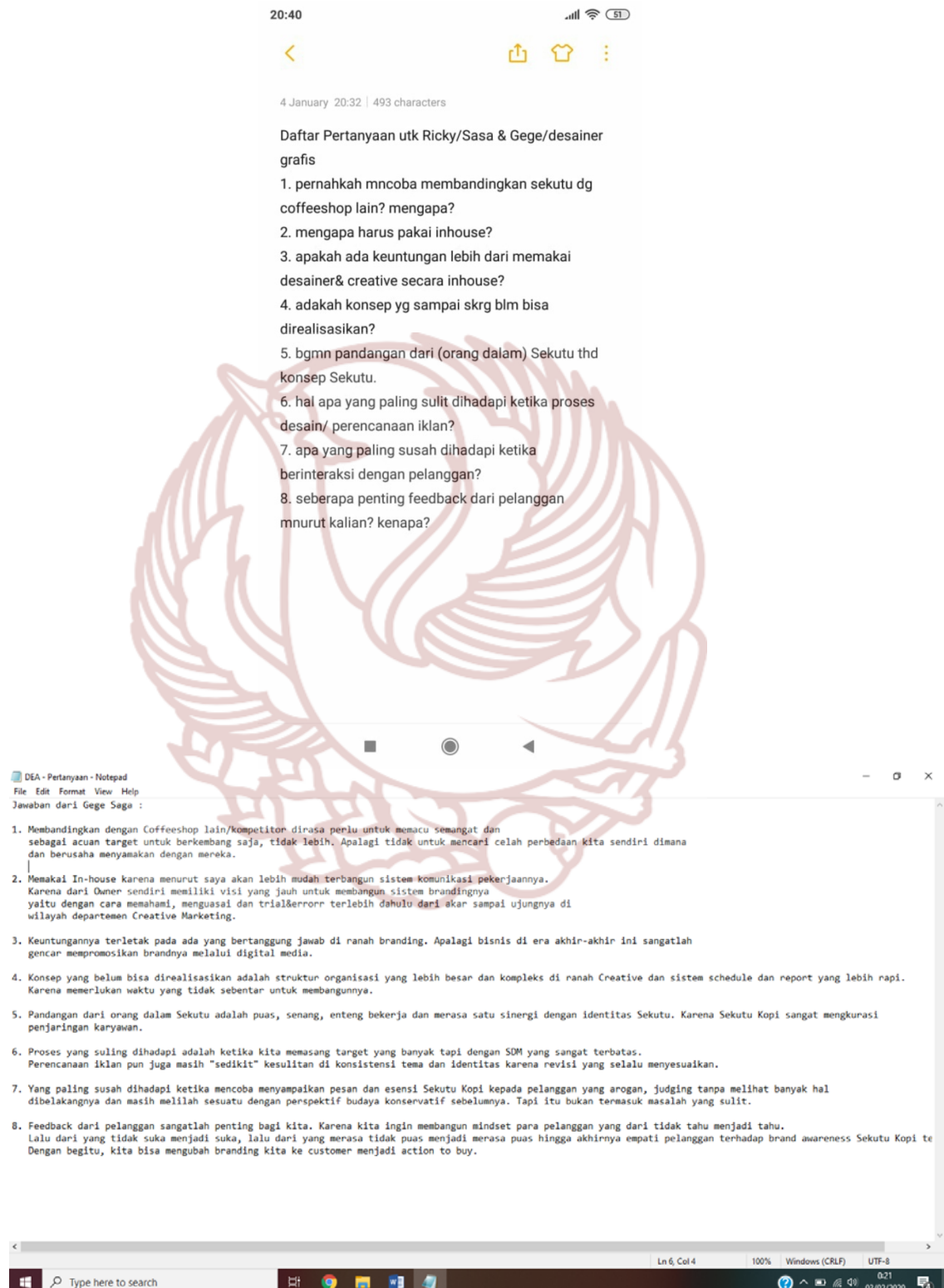
Penulis: Bagaimana pandangan dari (orang dalam) Sekutu terhadap konsep Sekutu?

Christopher Dimaz: “Pandangan dari orang dalam Sekutu adalah puas, senang, enteng bekerja dan merasa satu sinergi dengan identitas Sekutu. Karena Sekutu Kopi sangat mengkurasi penjarangan karyawan.”

Penulis: Hal apa yang paling sulit dihadapi ketika proses desain atau perencanaan iklan?

Christopher Dimaz: “Proses yang suling dihadapi adalah ketika kita memasang target yang banyak tapi dengan SDM yang sangat terbatas. Perencanaan iklan pun

juga masih "sedikit" kesulitan di konsistensi tema dan identitas karena revisi yang selalu menyesuaikan.”



The image shows a mobile phone screen at the top with a list of questions. Below it, a desktop window titled 'DEA - Pertanyaan - Notepad' displays the answers to these questions. A large, faint watermark of a Garuda bird is visible in the background of the phone screen.

20:40

4 January 20:32 | 493 characters

Daftar Pertanyaan utk Ricky/Sasa & Gege/desainer grafis

1. pernahkah mncoba membandingkan sekutu dg coffeeshop lain? mengapa?
2. mengapa harus pakai inhouse?
3. apakah ada keuntungan lebih dari memakai desainer& creative secara inhouse?
4. adakah konsep yg sampai skrg blm bisa direalisasikan?
5. bgmn pandangan dari (orang dalam) Sekutu thd konsep Sekutu.
6. hal apa yang paling sulit dihadapi ketika proses desain/ perencanaan iklan?
7. apa yang paling susah dihadapi ketika berinteraksi dengan pelanggan?
8. seberapa penting feedback dari pelanggan mnurut kalian? kenapa?

DEA - Pertanyaan - Notepad

File Edit Format View Help

Jawaban dari Gege Saga :

1. Membandingkan dengan Coffeeshop lain/kompetitor dirasa perlu untuk memacu semangat dan sebagai acuan target untuk berkembang saja, tidak lebih. Apalagi tidak untuk mencari celah perbedaan kita sendiri dimana dan berusaha menyamakan dengan mereka.
2. Memakai In-house karena menurut saya akan lebih mudah terbangun sistem komunikasi pekerjaannya. Karena dari Omer sendiri memiliki visi yang jauh untuk membangun sistem brandingnya yaitu dengan cara memahami, menguasai dan trial&errorrrr terlebih dahulu dari akar sampai ujungnya di wilayah departemen Creative Marketing.
3. Keuntungannya terletak pada ada yang bertanggung jawab di ranah branding. Apalagi bisnis di era akhir-akhir ini sangatlah gencar mempromosikan brandnya melalui digital media.
4. Konsep yang belum bisa direalisasikan adalah struktur organisasi yang lebih besar dan kompleks di ranah Creative dan sistem schedule dan report yang lebih rapi. Karena memerlukan waktu yang tidak sebentar untuk membangunnya.
5. Pandangan dari orang dalam Sekutu adalah puas, senang, enteng bekerja dan merasa satu sinergi dengan identitas Sekutu. Karena Sekutu Kopi sangat mengkurasi penjarangan karyawan.
6. Proses yang suling dihadapi adalah ketika kita memasang target yang banyak tapi dengan SDM yang sangat terbatas. Perencanaan iklan pun juga masih "sedikit" kesulitan di konsistensi tema dan identitas karena revisi yang selalu menyesuaikan.
7. Yang paling susah dihadapi ketika mencoba menyampaikan pesan dan esensi Sekutu Kopi kepada pelanggan yang arogan, judging tanpa melihat banyak hal dibelakangnya dan masih milihlah sesuatu dengan perspektif budaya konservatif sebelumnya. Tapi itu bukan termasuk masalah yang sulit.
8. Feedback dari pelanggan sangatlah penting bagi kita. Karena kita ingin membangun mindset para pelanggan yang dari tidak tahu menjadi tahu. Lalu dari yang tidak suka menjadi suka, lalu dari yang merasa tidak puas menjadi merasa puas hingga akhirnya empati pelanggan terhadap brand awareness Sekutu Kopi te Dengan begitu, kita bisa mengubah branding kita ke customer menjadi action to buy.

Ln 6, Col 4 100% Windows (CRLF) UTF-8

Type here to search

0:31 03/02/2020

