

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Adisaputro Gunawan, A. (2012). *Penganggaran Perusahaan*. BPFE.
- Aprilia, A., Laili, F., Setyowati, P., Salsabilah, A., & Armasari, I. (2023). Sustainable Business Performance for Local Business Development: Evidence from Indonesia Coffee Shops. *HABITAT*, 34(1), 23–37. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.1.3>
- Arifin, I., & Ahadiat, A. (2023). Analysis of Coffee Shop Business Strategy in Bandar Lampung. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(3), 323–346. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i3.4835>
- Azizah, I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Satu Tujuan Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *UIN Raden Mas Said Surakarta*.
- Bahri, M. (2021). Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Mutu Pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan. *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 13(01), 102–114. <https://doi.org/10.32806/jf.v13i01.5065>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*.
- Cen, C. C., & Faisal, E. N. (2021). Permintaan Kopi Indonesia. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 1(3), 108–119. <https://doi.org/10.23969/jrie.v1i3.20>
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *BUKU AJAR MANAJEMEN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*.
- Effendy, O. Uchjana. (1990). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Farez S, J. (2019, July 15). *KOPI INDONESIA: DARI BUDAYA “NGOPI” MENJADI BISNIS GO-INTERNATIONAL*. BEM FEB UGM.
- Finaka, A. W. (2023). *Produksi Kopi Indonesia 2017-2022*. Indonesia Baik.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It I*. Kentucky: Mc Graw Hill.
- Hamzah, R. E., Rialdo,), Manogari, R., Riska,), & Shabrina, P. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN 1* (Vol. 1, Issue 1).
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.
- Hidayat, A., Uda, T., Windy Utami Putri, & Alexandro, R. (2022). Business Feasibility Study Analysis on Coffee Shop Business. *Edunomics Journal*, 3(2), 66–88. <https://doi.org/10.37304/ej.v3i2.4974>
- Kemenperin RI. (2019, October 3). *Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*.
- Kiky, andreas. (2019). *ANALISIS KELAYAKAN & KEUNGGULAN BISNIS KOPI FILTER DI WILAYAH KABUPATEN TANGERANG*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Prentice Hall. Ninth Edition, New Jersey: Englewood Cliffs*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing” Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey*.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management (6e Global ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Lukiyana, L., & Pratama, G. A. (2023). The Effect of Service Quality and Facilities on Consumer Loyalty Moderated by Consumer Satisfaction (Harbour Coffee Case Study). *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(02). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i2-21>
- Maimunah, S., S1, P., Fakultas, M., & Dan Bisnis, E. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Novriah, Hidayat, H. F., & Affif, A. M. (2023). An Analysis of Artificial Lighting’s Relation to Visitors’ Activity Place in Coffee Shops: Towards Enhancing Regional Development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1188(1), 012020. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1188/1/012020>
- Rabbani, D. B., Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Mulyati, Muhammad Umar, Hadawiah, Yane Puspito Sari, Sukrin, Intisari Haryanti, Muhammad Hery Santoso, Wayan Ardani, Salehan, & Silalahi, M. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Rusman, K., Warouw, D. M. D., & Pasoreh, Y. (2015). *PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PRODUK PT. POKPHANLUWUK SULAWESI TENGAH*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality and Satisfaction*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I TRANSKIP WAWANCARA

Lampiran I. 1 Wawancara Informan Pertama

KEY INFORMAN

1. Hari/tanggal : Rabu, 29 Mei 2024
2. Jam : 15:40
3. Tempat : Kopi Rumah Pohon
4. Nama Key Informan : Iwarda Intansari
5. Status : Marketing Kopi Rumah Pohon

1. Perkenalan diri nama, umur, jabatan di kopi rumah pohon?
Oh boleh, perkenalkan nama saya Iwarda Intansari, umur saya 25 tahun. Jabatan saya di sini sebagai marketing Kopi Rumah Pohon.
2. Sudah berapa lama kerja di kopi rumah pohon?
Oh saya sudah bekerja 2 tahun di sini.
3. Sebelumnya Pendidikan terakhir anda apa dan di mana?
S1 hukum di Esa Unggul.

IKLAN

4. Apakah anda pernah mengiklankan produk maupun Perusahaan Kopi Rumah Pohon?
Pernah
5. Apa media yang Anda gunakan untuk mengiklankan produk maupun perusahaan Kopi Rumah Pohon melalui (media cetak/media penyiaran/media jaringan/media elektronik/media tampilan)?
Kami mengiklankan yang menggunakan media tampilan seperti poster atau banner, dan karena sekarang sudah memiliki industri 4.0, kita juga menggunakan media sosial sebagai media iklan kami.
6. Jenis iklan apa yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Kopi Rumah Pohon?
Yang paling efektif itu kita menggunakan media social karena pada jaman sekarang semua orang sudah memakai media sosial jadi lebih gampang kami mengiklankan nya juga
7. Bagaimana bentuk pesan atau konten yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut (informatif/persuasif/entertain)?
Jadi bentuk pesan yang ingin kami sampaikan itu semuanya kami iklankan, untuk informatif biasanya kita memposting menu menu yang ada di kopi rumah pohon, kalo untuk persuasif juga kadang kita ada untuk mengajak pelanggan mencoba menu baru kami, dan untuk entertain juga kami kadang posting kegiatan atau acara yang kami buat
8. Bagaimana proses pembuatan iklan tersebut? Dan apa dampak iklan tersebut terhadap meningkatkan loyalitas konsumen?
Pastinya kami ada team yang membentuk iklan tersebut, mulai dari membuat poster ataupun membuat sebuah konten dan mengiklan kan di media social, dampak dari iklan tersebut akhirnya orang pada tahu kopi rumah pohon dan pada berdatangan.

PENJUALAN PERSONAL

9. Siapa yang bertanggung jawab atas kegiatan personal selling?

Tentu nya ada dari team marketing itu sendiri dan barista kopi rumah pohon.

10. Bagaimana cara tim penjualan personal Kopi Rumah Pohon dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut?

Kami menampilkan/memfoto produk tersebut semenarik mungkin di dalam menu untuk meyakinkan pembeli dan kita juga menjaga kualitas rasa yang dipertahankan agar pengunjung yang sudah datang membeli akan balik lagi.

PROMOSI PENJUALAN

11. Apakah Kopi Rumah Pohon pernah memberikan potongan harga atau promosi penjualan (diskon/kupon) untuk meningkatkan loyalitas konsumen?

Tentu pernah pada tanggal-tanggal tertentu.

12. Kapan Kopi Rumah Pohon memberikan potongan harga?

Pada first customer biasanya kita memberikan voucher gratis snack atau minuman, student promo, promo domisili, dan pada event event tertentu biasanya kami kasih diskon khusus dan kami juga biasanya kasih potongan harga melalui paket bundling

13. Apakah Kopi Rumah Pohon memberlakukan sistem member?

Tidak

PEMASARAN LANGSUNG

14. Apakah Kopi Rumah Pohon mempunyai katalog produk atau spanduk mengenai produk yang di jual?

Iya punya, katalog produk kami itu ada di depan kasir di situ banyak menu dan foto foto produk nya, jadi katalog kami mempermudah pembeli mengenai produk tersebut bahwa minuman ini seperti apa.

15. Bagaimana Kopi Rumah Pohon memanfaatkan pemasaran langsung untuk meningkatkan loyalitas konsumen?

Biasanya kami memanfaatkan pemasaran langsung itu melalui brosur atau poster yang isi nya itu menu baru kami, Dengan menempatkan brosur secara langsung didepan bar, kami atau barista dapat berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Dan juga menyampaikan informasi terbaru secara langsung kepada mereka. Dengan pendekatan ini akan lebih personal dan interaktif, dan dapat menciptakan ikatan yang kuat serta meningkatkan loyalitas konsumen.

HUMAS

16. Apakah Kopi Rumah Pohon pernah membagikan produk secara gratis kepada pelanggan? bagaimana cara mendapatkan nya?

Pernah, waktu itu kami pernah kasih produk gratis kepada tiga orang pelanggan yang berulang tahun di hari itu, dan kami kasih secret menu kami kepada pelanggan dengan cara memfollow Instagram dan komen di Instagram dengan tag 3 orang temannya.

17. Apakah Kopi Rumah Pohon pernah mengikuti program atau berkolaborasi dengan perusahaan lain untuk membangun citra Kopi Rumah Pohon?

Iya kami pernah mengikuti acara atau berkolaborasi dengan Perusahaan lain dengan cara kami membuka booth minuman kopi rumah pohon pada acara anniversary 20 tahun Maliq & D'Essential, dengan mengikuti acara tersebut bisa membangun citra kopi rumah pohon.

18. Bagaimana cara Kopi Rumah Pohon melayani pengunjung/konsumen?

Kami ada SOP nya dalam melayani konsumen, agar konsumen tersebut merasa puas dan nyaman ketika kami melayani nya

19. Bagaimana cara Kopi Rumah Pohon menjawab keluhan pengunjung/konsumen?

Kami menjawab keluhan itu dari media social, dan kami juga sering membuka qna dari instastory Instagram mengenai kopi rumah pohon

20. Upaya apa yang akan Anda lakukan apabila produk yang Anda jual mendapatkan komplain dari pengunjung/konsumen?

Berdasarkan SOP kami apabila ada complainan produk yang kami jual kami akan tanyakan apa yang kurang dari produk tersebut dan kami akan mengganti produk tersebut

ACARA & PENGALAMAN

21. Apakah Kopi Rumah Pohon pernah mengadakan suatu acara atau event?

Pernah, dan waktu itu kami lumayan sering membuat event mulai dari live music, game, nobar, festival duren dan kami pernah datang kan satu band yang lagi naik daun yaitu okaay.

22. Bagaimana pengalaman pelanggan dalam acara atau event tersebut dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

Pengalaman pelanggan si menurut saya sangat puas ya dalam acara tersebut kerana banyak yang membuat instastory dan tag Instagram kami. Dan biasanya para pelanggan menanyakan acara atau event apa yang akan di adakan oleh kopi rumah pohon.

PEMASARAN ONLINE DAN MEDIA SOSIAL

23. Apakah Kopi Rumah Pohon pernah melakukan Pemasaran online? Melalui media apa?

Kami pernah bahkan selalu memasarkan produk kita melalui media social Instagram untuk memancing penjualan.

24. Bagaimana Kopi Rumah Pohon melibatkan pelanggan dalam strategi pemasaran, seperti melalui program referensi atau kuis online? Apakah cara ini efektif dalam meningkatkan interaksi pelanggan?

Tentu kami sering mengadakan qna tentang produk kopi rumah pohon atau tentang acara apa yang paling disukai oleh pelanggan, tentu dengan cara ini sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen

25. Bagaimana hasil dari melakukan pemasaran online lalui media social Instagram dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

Hasil nya sangat memuaskan dari kami mengiklankan atau memasarkan produk kopi rumah pohon melalui Instagram membuat para pelanggan terus berdatangan

26. Apakah Kopi Rumah Pohon melayani penjualan secara online atau tidak? Jika iya, bagaimana Kopi Rumah Pohon melakukan penjualan secara online?

Iya kami melayani secara online juga melalui grabfood gofood dan shopeefood

PEMASARAN SELULER

27. Apakah Kopi Rumah Pohon pernah melakukan pemasaran seluler seperti pesan teks ataupun telfon? Jika iya, dengan cara apa kopi rumah pohon melukakn pemasaran seluler dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

Untuk pemasaran seluler kami tidak ada

PENURUNAN MINAT BELI

28. Dalam beberapa waktu terakhir ini saya observasi dan menilai terjadi penurunan minat beli apakah benar?

Iya benar dalam beberapa bulan ini telah terjadi penurunan minat beli

29. Apa yang di lakukan oleh team pemasaran Kopi Rumah Pohon dalam meningkatkan minat beli atau meningkatkan loyalitas konsumen disaat terjadinya penurunan minat beli?

Pada bulan februari kemaren kami telah membuat event game untuk meningkatkan loyalitas konsumen

LOYALITAS KONSUMEN

30. Bagaimana cara Kedai Kopi Rumah Pohon mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan?

Kami biasanya melakukan evaluasi strategi komunikasi pemasaran itu di lihat dari beberapa indikator yaitu terjadinya penurunan sales dan menurun nya jumlah pengunjung. Dan biasanya kami evaluasi itu mulai dari media social kami karena itu kunci stretegi pemasaran kami, mengadakan event event untuk meningkatkan jumlah pembelian, dan berikan promosi penjualan atau diskon.

31. Apa langkah-langkah konkret yang telah diambil oleh Kopi Rumah Pohon untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Kabupaten Tangerang?

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Kopi Rumah Pohon sudah melakukan beberapa hal konkret. Pertama, kami tetap jaga kualitas produknya, terutama rasa kopi nya. Selain itu, kami juga tingkatkan pelayanan ke pelanggan agar mereka merasa puas dan ingin datang lagi. Kedua, kami aktif di media sosial. kami sering bagikan informasi menarik, adakan promosi, dan komunikasi baik dengan pelanggan. Ketiga, kami juga berusaha punya hubungan personal yang baik dengan pelanggan setia. Terakhir, kami ciptakan pengalaman unik buat pelanggan, seperti dekorasi kedai yang menarik.

32. Apa rencana jangka panjang Kedai Kopi Rumah Pohon dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen?

Rencana jangka panjang Kedai Kopi Rumah Pohon untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen mungkin termasuk memperluas jaringan kedai, mengembangkan produk baru yang sesuai dengan selera konsumen, serta terus melakukan inovasi dalam hal pelayanan, pengalaman dan tempat.

33. Adakah inovasi atau perubahan strategi komunikasi pemasaran yang sedang dipertimbangkan untuk masa depan?

Pastinya ada dong, kami sedang mempertimbangkan inovasi atau perubahan strategi komunikasi pemasaran untuk masa depan. Ini bisa mencakup pemanfaatan media sosial yang lebih luas, kerja sama dengan influencer atau selebgram. Dan meningkatkan lagi mulai dari pemasarannya dan lebih sering mengadakan acara atau event.

TRANSKIP WAWANCARA

Lampiran I. 2 Wawancara Informan Kedua

INFORMAN PENDUKUNG

1. Hari/tanggal : Selasa, 28 Mei 2024
2. Jam : 19:00

3. Tempat : Kopi Rumah Pohon
4. Nama Informan : Yuza
5. Status : Leader Barista Kopi Rumah Pohon
1. Perkenalan diri nama, umur, jabatan di Kopi Rumah Pohon?
Yuza, umur saat ini 22 tahun, saya sebagai Leader
2. Sudah berapa lama kerja di Kopi Rumah Pohon?
Kurang lebih sudah 2 tahun
3. Produk apa yang sering di beli oleh pelanggan?
Untuk di coffee Es Kopi Susu Rumah Pohon, Mocktail Lychee Lemongrass dan juga Illusion Rumah Pohon, teh Sweet Tea dan Lychee Tea
- IKLAN
4. Bagaimana Anda melihat peran periklanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Kopi Rumah Pohon?
Menurut saya ini itu sudah sangat baik karena berimpak besar pada outlet yang pada akhirnya kami mendapatkan kenaikan sales di kopi rumah pohon
5. Bagaimana dampak iklan tersebut pada minat beli dalam mengunjungi Kopi Rumah Pohon?
Untuk dampak iklannya itu sangat baik sekali ya yaitu minat belinya lumayan ada peningkatan
- PENJUALAN PERSONAL
6. Apakah anda sebagai barista ikut bertanggung jawab atas kegiatan personal selling?
Saya sebagai leader disini Ikut bertanggung jawab atas kegiatan personal selling
7. Bagaimana Anda sebagai seorang barista, berkontribusi dalam penjualan personal untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Kopi Rumah Pohon?
Yang pertama itu biasanya saya untuk personalnya itu di upselling dan juga meyakinkan kepada customer untuk membeli produk yang sudah di upsellingkan oleh kami
- PROMOSI PENJUALAN
8. Apa jenis promosi penjualan yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Kopi Rumah Pohon, menurut pengalaman Anda sebagai barista?
Sebenarnya yang paling efektif itu ada di promosi diskon domisili
9. Bagaimana Anda mendukung upaya promosi penjualan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen saat mereka mengunjungi Kopi Rumah Pohon?
Biasanya itu saya dan juga tim melakukan pemeritauan mengenai produk yang sedang diskon Dan biasanya itu meningkatkan loyalitas konsumen saat dia mengunjungi kopi rumah pohon
- PEMASARAN LANGSUNG
10. Apakah ada kegiatan pemasaran langsung yang Anda lakukan sebagai barista untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan unik kepada konsumen?

Saya biasanya menanyakan personal terhadap pelanggan untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kemauannya pelanggan, tapi tidak lupa dengan upselling

HUMAS

11. Apakah Kopi Rumah Pohon pernah membagikan barang secara gratis? Dan bagaimana seorang barista melayani/ menginfokan nya?

Pernah, sebagai barista itu biasanya disini langsung menginfokkan atau menawarkan produk bahwa ada yang sedang gratis Kalau untuk caranya itu biasanya dia awalnya dari Instagram terlebih dahulu Jadi pas dia sudah datang, entah orang itu sudah ada yang nanya tentang produk yang secara gratis, ada juga yang belum tahu, jadi kalau yang belum tahu sudah pasti diinfokkan

12. Bagaimana Anda berperan dalam menjaga hubungan positif dengan konsumen dan membangun loyalitas melalui interaksi sehari-hari sebagai seorang barista?

Berperan menjaga hubungan positif ya? Biasanya sih tetap ramah terhadap pelanggan menggunakan bahasa yang baik dan juga enak didengar Terkadang mengajak ngobrol pada customer sih di kopi rumah pohon ini

13. Bagaimana Anda menangani keluhan atau masalah yang mungkin diungkapkan oleh konsumen, dan bagaimana hal itu mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap Kopi Rumah Pohon?

Untuk menangani keluhan itu biasanya di sini di dengerin dulu keluhannya atau masalah dari pelanggan itu yang pertama Lalu yang kedua kita biasanya itu mencari solusi, gimana caranya ini masalah ini bisa selesai lalu di eksek pesik dari pihak saya dan juga tim Karena itu biasanya kalau tidak ada pergerakan sama sekali itu bakal menurunkan loyalitas pada kopi rumah pohon walaupun ada yang salah baru kita gantikan secara gratis

ACARA & PENGALAMAN

14. Apakah Kopi Rumah Pohon mengadakan acara khusus atau kegiatan untuk meningkatkan loyalitas konsumen? Jika ya, apa peran Anda dalam acara tersebut?

Untuk acara khusus biasanya, kemarin saya sempat ada kegiatan, dan itu termasuk ia Untuk peran saya itu peran menjadi panitia, cuman hanya ada di event-event tertentu, yaitu ada di event game, nobar, dan juga live music

PEMASARAN ONLINE DAN MEDIA SOSIAL

15. Bagaimana Anda menggunakan media sosial dan platform online lainnya untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap Kopi Rumah Pohon?

Kalau untuk ini, kami melakukan repost postingan Instagram dari kopi rumah pohon ke Instagram pribadi, jadi itu saja sih yang bisa dibantu

16. Apakah Anda terlibat dalam pembuatan konten atau berbagi cerita di media sosial yang menarik minat dan keterlibatan konsumen?

Sempet terlibat, sorry terlibat untuk dalam pembuatan konten

PEMASARAN SELULER

17. Apakah anda sebagai barista Kopi Rumah Pohon pernah memanfaatkan teknologi pemasaran seluler seperti aplikasi mobile, SMS, atau telfon untuk berkomunikasi dengan pelanggan?

Untuk itu, di sini tidak ada, jadi kita tidak ada sama sekali sih untuk memasarkan

PENURUNAN MINAT BELI

18. Apakah anda merasakan dalam beberapa waktu terakhir ini kopi rumah pohon mengalami penurunan minat beli?

Kalau itu sih sangat merasakan pada saat ini

19. Menurut anda kendala apa yang dialami oleh kopi rumah pohon yang mengakibatkan penurunan minat beli?

Untuk itu banyak banget kendalanya, ada yang di luar nalar, ada juga yang tidak. Kendalanya yang pertama itu biasanya itu tidak jauh dari kompetitor kopi shop sih kak, karena di sini kan lumayan banyak nih Jadi sudah pasti itu kendalanya, karena itu kan sudah di luar tangan dari sini maksudnya Untuk yang kedua, biasanya di sini turunnya promosi pada penjualan, karena kita juga sudah mulai menurun nih kak Promosi di Instagram, dan juga tidak ada evaluasi pada area kami di sini atau tempat Jadi itu bisa termasuk penurunan minat beli

20. Sebagai seorang barista apa Langkah Langkah yang harus di ambil oleh kopi rumah pohon dalam meningkatkan minat beli atau loyalitas konsumen?

Kalau itu, saya cuman bisa memberitahu untuk cara menaikannya itu yaitu tidak jauh dari promosi penjualannya yang lebih menarik, inovatif dan juga kreatif Lalu juga kembali lagi ke area di sini untuk mengambil tindakan renovasi tempat untuk membuat suasana lebih baru

LOYALITAS KONSUMEN

21. Menurut Anda, berapa banyak konsumen loyal yang berkunjung ke Rumah Pohon dalam waktu satu bulan?

Kalo dulu tuh banyak pelanggan yang loyal terus dateng ke krp dalam waktu 1 bulan, tapi untuk sekarang pelanggan yang loyal dalam waktu 1 bulan si menurut saya bisa 30an orang.

22. Seberapa sering konsumen loyal tersebut datang berkunjung setiap bulannya?

Variasi kedatangan konsumen loyal di Rumah Pohon berbeda-beda. Ada yang datang hampir setiap hari, ada juga yang 3 kali dalam seminggu, , ada juga yang sebulan sekali datangnya Dan ada yang pula yang hanya datang di sabtu minggu aja sih.

23. Apa yang Anda lakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap Rumah Pohon?

Untuk saya sendiri sih, saya melakukan mempertahankan loyalitas saya itu biasanya berinteraksi langsung dan membangun hubungan yang baik dengan mereka Menjaga kualitas rasa produk pada kami, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan pada area bar maupun toilet.

24. Apakah ada perbedaan perlakuan khusus yang Anda berikan kepada konsumen loyal dibandingkan konsumen biasa?

Itu sih secara umum sebenarnya tidak ada perlakuan khusus ya, untuk konsumen loyal dibandingkan konsumen biasa, sama-sama rata aja sih.

25. Menurut pengamatan Anda, apa yang membuat konsumen tetap setia dan loyal terhadap Kopi Rumah Pohon?

Untuk pengamatan dari saya sendiri, yang membuat konsumen tetap setia dan loyal terhadap kopi rumah pohon adalah karena kami selalu menjaga kualitas dan mempertahankan cita rasa produk kami Selain itu, suasana dan tema outdoor dengan pepohonan yang ada di kopi rumah pohon itu juga menjadi salah satu daya tarik sendiri bagi konsumen untuk terus berkunjung.

TRANSKIP WAWANCARA

Lampiran I. 3 Wawancara Informan Ketiga

INFORMAN PENDUKUNG

1. Hari/tanggal : Selasa, 28 Mei 2024
2. Jam : 19:30
3. Tempat : Kopi Rumah Pohon
4. Nama Informan : Febryansyah
5. Status : Barista Kopi Rumah Pohon

1. Perkenalan diri nama, umur, jabatan di Kopi Rumah Pohon?
Febryansyah, 24, saya seorang barista di Kopi Rumah Pohon
2. Sudah berapa lama kerja di Kopi Rumah Pohon?
Kurang lebih 2 tahun
3. Produk apa yang sering di beli oleh pelanggan?
Kopi susu rumah pohon dan strawberry coffee

IKLAN

4. Bagaimana Anda melihat peran periklanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Kopi Rumah Pohon?
Terlihat baik, karena memancing minat beli konsumen juga
5. Bagaimana dampak iklan tersebut pada minat beli dalam mengunjungi Kopi Rumah Pohon?
Menurut saya sangat berdampak dalam meningkatnya daya beli konsumen

PENJUALAN PERSONAL

6. Apakah anda sebagai barista ikut bertanggung jawab atas kegiatan personal selling?
Iya saya sebagai barista sangat bertanggung jawab atas kegiatan personal selling tersebut
7. Bagaimana Anda, sebagai seorang barista, berkontribusi dalam penjualan personal untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Kopi Rumah Pohon?

biasanya kita melakukan kegiatan upselling sih dengan cara service yang baik terhadap customer tersebut

PROMOSI PENJUALAN

8. Apa jenis promosi penjualan yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Kopi Rumah Pohon, menurut pengalaman Anda sebagai barista?

Kalau menurut saya sih promosi penjualan yang paling efektif itu di saat promo student soalnya disini lebih untuk sore hari lebih dominant ke anak-anak sekolah gitu

9. Bagaimana Anda mendukung upaya promosi penjualan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen saat mereka mengunjungi Kopi Rumah Pohon?

Kalau itu kita biasanya melakukan upselling sih terhadap produk yang sedang diskon kayak gitu-gitu

PEMASARAN LANGSUNG

10. Apakah ada kegiatan pemasaran langsung yang Anda lakukan sebagai barista untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan unik kepada konsumen?

Ada sih kak, biasanya saya menanyakan terlebih dahulu mengenai keinginan konsumen tersebut dan menawarkan produk yang paling bestseller disini

HUMAS

11. Apakah Kopi Rumah Pohon pernah membagikan produk secara gratis? Dan bagaimana seorang barista melayani/ menginformasikan nya?

Kalau itu pernah sih, biasanya saya tuh dengan memberitahu kepada pelanggan nih, bahwasanya kayak kami ada kegiatan di Instagram dan mendapatkan produk gratis, kayak gitu

12. Bagaimana Anda berperan dalam menjaga hubungan positif dengan konsumen dan membangun loyalitas melalui interaksi sehari-hari sebagai seorang barista?

Yang terpenting sih, membangun komunikasi dulu sih sama customer dengan cara pendekatan kepada konsumen kayak secara personal kayak gitu

13. Bagaimana Anda menangani keluhan atau masalah yang mungkin diungkapkan oleh konsumen, dan bagaimana hal itu mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap Kopi Rumah Pohon?

Yang pertama biasanya menanyakan keluhannya apa, keluhan mereka, terus atau kekurangannya apa mengenai produk tersebut, biasanya kita menggantikan produk tersebut nih sesuai SOP kita dengan cara dengan cara tersebut, kita akan mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut

ACARA & PENGALAMAN

14. Apakah Kopi Rumah Pohon mengadakan acara khusus atau kegiatan untuk meningkatkan loyalitas konsumen? Jika ya, apa peran Anda dalam acara tersebut?

Ada sih, acara atau kegiatan yang dilakukan Kopi Rumah Pohon seperti live music, nobar dan kayak menghadiri band Okaay pas dulu. Kalau saya pribadi sih kayak sebagai barista, sama kayak mungkin membantu-bantu acara tersebut.

PEMASARAN ONLINE DAN MEDIA SOSIAL

15. Bagaimana Anda menggunakan media sosial dan platform online lainnya untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap Kopi Rumah Pohon?

Yang terpenting sih, kayak memberikan info kepada konsumen mengenai pemasaran kopi Rumah Pohon melalui media sosial Instagram-nya

16. Apakah Anda terlibat dalam pembuatan konten atau berbagi cerita di media sosial yang menarik minat dan keterlibatan konsumen?
Iya saya terlibat dalam pembuatan konten
PEMASARAN SELULER
17. Apakah anda sebagai barista Kopi Rumah Pohon pernah memanfaatkan teknologi pemasaran seluler seperti aplikasi mobile, SMS, atau telfon untuk berkomunikasi dengan pelanggan?
Tidak sih, untuk memasarkan seluler Kopi Rumah Pohon tidak memanfaatkannya dengan baik
PENURUNAN MINAT BELI
18. Apakah anda merasakan dalam beberapa waktu terakhir ini kopi rumah pohon mengalami penurunan minat beli?
Iya saya merasakan dalam beberapa bulan ini terjadi penurunan minat beli
19. Menurut anda kendala apa yang dialami oleh kopi rumah pohon yang mengakibatkan penurunan minat beli?
Menurut saya sih kendalanya yang dialami Kendalanya itu sih di promosi dan kegiatan event yang menurun Jadi mengakibatkan penurunan minat beli konsumen
20. Sebagai seorang barista apa Langkah Langkah yang harus di ambil oleh kopi rumah pohon dalam meningkatkan minat beli atau loyalitas konsumen?
Meningkatkan lagi untuk promosi penjualan dan lebih sering membuat acara yang menarik untuk meningkatkan minat beli.
LOYALITAS KONSUMEN
21. Menurut Anda, berapa banyak konsumen loyal yang berkunjung ke Rumah Pohon dalam waktu satu bulan?
Kalau menurut saya dulu memang jumlahnya lebih banyak sih mas, tapi sekarang dengan kondisi yang sedikit berbeda kan Perkirannya sekitar 30 konsumen yang bisa dibilang loyal, yang rutin datang setiap bulannya sih mas.
22. Seberapa sering konsumen loyal tersebut datang berkunjung setiap bulannya?
Kalau itu tergantung orangnya sih ya, ada yang tiap hari datang, ada juga yang 3 kali dalam seminggu, ada juga yang dalam seminggu datang cuma Sabtu Minggu doang sih mas
23. Apa yang Anda lakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap Rumah Pohon?
Kalau yang saya lakuin sih untuk mempertahankan loyalitas konsumen, yang pertama berinteraksi langsung sih kepada pelanggan Kayak menjaga kualitas rasa produk, dan kita menjaga kebersihan area bar dan toiletnya.
24. Apakah ada perbedaan perlakuan khusus yang Anda berikan kepada konsumen loyal dibandingkan konsumen biasa?
Kalau kita sih nggak ada sih ya perbedaan, cuma kalau kepada pelanggan yang loyal itu, mereka kayak ngajak ngobrol saya, ngobrol di luar jam kerja Kalau untuk pelanggan biasa saya berintraksi, ya cuma di saat mereka mau pesan aja
25. Menurut pengamatan Anda, apa yang membuat konsumen tetap setia dan loyal terhadap Kopi Rumah Pohon?

Kalau berdasarkan pengamatan sama pengalaman saya sih yang membuat konsumen tetap setia dan loyal terhadap Kopi Rumah Pohon sih Karena kita juga selalu menjaga kualitas, mempertahankan cita rasa produk, selain itu kayak suasana dan tema outdoor sih Kayak dengan pepohonan yang ada di Kopi Rumah Pohon juga, kayak jadi salah satu daya tarik tersendiri gitu bagi konsumen.

TRANSKIP WAWANCARA

Lampiran I. 4 Wawancara Informan Keempat

INFORMAN PENDUKUNG

1. Hari/tanggal : Selasa, 28 Mei 2024
 2. Jam : 20:00
 3. Tempat : Kopi Rumah Pohon
 4. Nama Informan : Nanda Febrianty
 5. Status : Pelanggan Kopi Rumah Pohon
1. Perkenalan diri nama, umur, dan bekerja dimana?
Nanda Febrianty, umur 25 thn, Aku barista juga sih Di coffee shop lain.
 2. Berapa sering ke Kopi Rumah Pohon? Dari kapan suka nongkrong di Kopi Rumah Pohon?
Aku sangat sering sih di kopi rumah pohon. Karena tempatnya juga enak sih, asri, nyaman juga. Dari, kayaknya, 3 bulan kopi rumah pohon buka aku udah sering-sering main di sini sih. Awalnya cuma nyoba-nyoba aja karena emang suka ke kopi-kofi shop gitu sih, Kak
 3. Kenapa memilih Kopi Rumah Pohon di bandingkan coffeeshop lain nya?
Karena minumannya enak-enak juga. Emang cocok sih di lidah aku sama makanannya juga banyak kan ya. Jadi, ya banyak pilihannya sih, Kak. Terus baristanya juga asyik-asyik banget.
 4. Produk apakah yang selalu anda beli di Kopi Rumah Pohon?
Oh, aku suka beli ini, Kak. Es kopi susu rumah pohon itu the best sih menurut aku. Sama mocktailnya, bejem mocktail itu enak banget
- IKLAN**
5. Apakah anda pernah melihat iklan Kopi Rumah Pohon (media cetak/media penyiaran/media jaringan/media elektronik/media tampilan)?
Pernah, aku pernah lihat di Instagram. Waktu itu pernah di-share juga kan sama Arif Muhammad. Jadi, aku pernah lihat, terus coba-coba aja aku lihat. Dan di IG banyak juga yang ripos-ripos. Sama di poster-poster sih, waktu itu pernah lewat juga, ada banner-banner kopi rumah pohon gitu sih
 6. Bagaimana bentuk pesan disampaikan dalam iklan tersebut (informatif/persuasif/entertain)?
Kalau untuk bentuk pesan yang disampaikan itu, kadang bersifat inovatif, persuasif, dan entertainment sih. Kalau informatifnya, biasanya iklan produknya ya, kalau persuasifnya iklan produk baru, atau untuk kita mencoba menu tersebut, dan kalau entertainerannya, biasanya dia iklannya di event-event gitu sih kak
 7. Bagaimana dampak iklan tersebut pada minat anda dalam mengunjungi Kopi Rumah Pohon?

Dampak iklannya menurut aku sih sangat mempengaruhi sekali ya, karena iklan yang ditampilkan juga menarik sih dari berbagai jenis minuman yang ditawarkan atau dihadirkan di kopi rumah pohon

PENJUALAN PERSONAL

8. Apakah interaksi personal dengan barista atau staf Kopi Rumah Pohon mempengaruhi tingkat loyalitas Anda terhadap produk tersebut?

Iya dong, sangat mempengaruhi banget sih kalau menurut aku.

PROMOSI PENJUALAN

9. Apakah Kopi Rumah Pohon pernah memberikan potongan harga?

Pernah, aku pernah dikasih potongan harga gitu sih.

10. Bagaimana Anda melihat efektivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Kopi Rumah Pohon dalam membangun loyalitas pelanggan?

Menurut aku sangat efektif banget apabila kopi rumah pohon memberikan promosi kepada pelanggan sih.

PEMASARAN LANGSUNG

11. Bagaimana Anda melihat upaya pemasaran langsung Kopi Rumah Pohon dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan?

Upaya yang aku lihat sih mengenai pemasaran langsung di kopi rumah pohon itu sangat memperkuat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Karena di menu setiap produk ada foto produknya gitu kak, jadi kita bisa tahu nih.

HUMAS

12. Apakah Kopi Rumah Pohon pernah membagikan barang secara gratis?

Pernah, sampel-sampel kalau ada kopi atau ada menu-menu keluaran baru dia suka kasih kita gratis kopi gitu sih.

13. Bagaimana cara pegawai Kopi Rumah Pohon meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan?

Biasanya sih aku menanyakan satu produk terus barisannya menjelaskan tentang produk ini, bagaimana rasanya atau rasa dari sebuah produk itu dijelaskan.

14. Adakah strategi Kopi Rumah Pohon dalam menarik pelanggan setiap harinya?

Biasanya dia selalu update di story Instagram memberikan potongan harga di pagi hari

15. Upaya apa yang dilakukan Kopi Rumah Pohon apabila produk yang Anda pesan tidak sesuai/kurang memuaskan?

Biasanya aku komplain sih produk yang nggak sesuai dan barisannya menanyakan produk yang tidak sesuai itu dan menggantikannya sih

ACARA DAN PENGALAMAN

16. Apakah Anda pernah menghadiri acara atau kegiatan yang diadakan oleh Kopi Rumah Pohon? Jika ya, bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi loyalitas Anda sebagai pelanggan?

Pernah, aku termasuk yang sering hadir sih di acara-acara yang mereka buat kayak waktu itu ada acaranya OKAY, Live Music, Salmano Baraku. Sangat memuaskan sih acara-acaranya jadi menambah loyalitas aku untuk kopi rumah pohon.

17. Bagaimana anda dapat yakin untuk mengunjungi Kopi Rumah Pohon?
Karena pelayanannya sangat baik banget, areanya nyaman, dan Barista nya ramah ramah banget

PEMASARAN ONLINE DAN MEDIA SOSIAL

18. Bagaimana media sosial dan pemasaran online memainkan peran dalam membangun loyalitas Anda terhadap Kopi Rumah Pohon?

Sangat baik, jadi saya tertarik pada iklan di media sosial kopi rumah pohon dan jadi pengen beli produknya gitu kalau mereka update atau gitu deh

19. Bagaimana Anda berinteraksi dengan Kopi Rumah Pohon melalui media sosial atau platform online lainnya? Apakah konten atau postingan mereka mempengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi atau membeli produk mereka?

Aku biasa berinteraksi lewat komen-komenan gitu sih di Instagram atau DM dengan konten-konten mereka yang menarik dan meningkatkan aku untuk mengunjungi kopi rumah pohon

20. Apakah anda pernah membeli produk Kopi Rumah Pohon secara online atau tidak? Jika iya, menggunakan aplikasi apakah anda untuk membeli produk Kopi Rumah Pohon secara online?

Pernah, aku kelewat ini aplikasi GoFood atau ShopeeFood yang suka dapet dengan harga tuh kak, jadi ya lumayan sih

21. Bagaimana Kopi Rumah Pohon melibatkan pelanggan dalam strategi pemasaran, seperti melalui program referensi atau kuis online? Apakah cara ini efektif dalam meningkatkan interaksi pelanggan?

Sangat efektif sih, karena menurut aku melakukan interaksi dengan pelanggan seperti quiz dan lain-lain itu sangat menarik sih.

PEMASARAN SELULER

22. Apakah anda sebagai pelanggan pernah menerima pesan teks atau telfon mengenai pemasaran Kopi Rumah Pohon?

Belum pernah sih sejauh ini

PENURUNAN MINAT BELI

23. Menurut anda sebagai pelanggan setia kopi rumah pohon apakah melihat keadaan konsumen yang semakin menurun?

Kalau menurut aku menurun itu dia karena minimnya tempat berteduh sih kalau hujan. Jadi kalau hujan kita suka bingung aja berteduh di mana karena kan emang terbuka ya.

24. Menurut anda apa yang bikin kopi rumah pohon menurun minat beli nya?

Karena kurangnya promosi juga si belakangan ini dan kalau lagi hujan juga

25. Sebagai seorang konsumen apa yang di harapkan pada kopi rumah pohon untuk meningkatkan loyalitas kosumen?

Saran aku sih mengadakan promosi ya balik lagi atau banding-banding tersebut terhadap makanan dan minumannya. Jadi kan kita jadi semakin menarik nih untuk kesini lagi gitu. Lebih banyak diadakan lagi sih nobar-nobar gitu atau live musik sih yang paling seru menurut aku. Berarti bisa juga

LOYALITAS KONSUMEN

26. Apa yang buat anda terus mendatangi kopi rumah pohon?

Karena menurut aku dengan area outdoor ini di tambah pepohon yang rindang membuat suasana semakin nyaman dan adem, kualitas produk nya juga rasa rasa juga itu masuk dengan selera aku si makanya terus aku datang ke kopi rumah pohon.

27. Seberapa sering Anda mengunjungi Rumah Pohon dalam satu bulan?
Kurang lebih si kayanya 10 kali dalam waktu 1 bulan
28. Apakah Anda merasa lebih nyaman dan puas saat dilayani oleh barista kopi rumah pohon dibandingkan barista lain?
Sangat puas terus nyaman karena barista kopi rumah pohon sangat welcome dan saat berinteraksinya sangat sangat pada asik si
29. Apa yang paling anda sukai dari produk dan pelayanan di kopi Rumah Pohon dalam mempengaruhi loyalitas anda?
Aku sangat menyukai rasa kopi susu rumah pohon, kerena rasa dari kopi susu rumah pohon sangat masuk keselera aku, dan pelayanan nya sangat suka mulai dari keramahan dan attitude mereka bagus bagus
30. Apakah ada factor factor tertentu yang membuat anda menjadi pelanggan loyalitas kopi rumah pohon?
Factor factor yang membuat aku terus berdatangan barista nya suka kasih referensi tentang dunia perkopian sehingga aku menjadi lebih tau tentang kopi secara luas hingga aku juga masuk ke coffeshop lain jadi barista.

TRANSKIP WAWANCARA

Lampiran I. 5 Wawancara Informan Kelima

INFORMAN PENDUKUNG

1. Hari/tanggal : Selasa, 28 Mei 2024
 2. Jam : 20:30
 3. Tempat : Kopi Rumah Pohon
 4. Nama Informan : Adhtyos
 5. Status : Pelanggan Kopi Rumah Pohon
1. Perkenalan diri nama, umur dan kerja dimn?
Perkenalkan ya nama Adhtyos, 21 tahun, gue kerja di PT sari kopi indonesia
 2. Berapa sering ke Kopi Rumah Pohon? Dari kapan suka nongkrong di Kopi Rumah Pohon?
Kalau berapa sering sih ya lumayan sih, sebulan tuh mungkin bisa 8 lah ya, 8 sampai 12 kali karena dari awal buka sih, awal buka dia agak meledak banget kopi rumah pohon apalagi dengan membawa nama public figure gede ya
 3. Kenapa memilih Kopi Rumah Pohon di bandingkan coffeeshop lain nya?
Awalnya tuh karena ini salah satu coffee shop yang lumayan beda di Islamik dan gede juga untuk secara area tuh dia bisa dibilang paling luas di Islamik apalagi di Islamik ini banyak juga coffee shop-coffee shop yang menarik Cuman ini dengan tema area yang outdoor sebanyak ini salah satunya kopi rumah pohon doang yang ada nih di Islamik
 4. Produk apakah yang selalu anda beli di Kopi Rumah Pohon?
Tentunya segnatur kopinya gua, kopi susu rumah pohon

IKLAN

5. Apakah anda pernah melihat iklan Kopi Rumah Pohon (media cetak/media penyiaran/media jaringan/media elektronik/media tampilan)?

Gua awalnya tuh dia ngeliat iklannya ini melalui media tampilan sih lewat panduk soft opening gitu jadi setelah dari soft opening baru, itu gua ngeliat ada di iklan medsos Instagram

6. Bagaimana bentuk pesan disampaikan dalam iklan tersebut (informatif/persuasif/entertain)?

Kalo selama ini gua ngeliat kalo iklannya kopi rumah pohon dia lebih ke informatif, kadang informatif, kadang persuasif Cuman kebanyakannya sih lebih ke informatif, dia memang ada kompleks sih iklannya ya sih Cuman lebih kebanyakan ngasih info-info kayak promosi dan lain-lain, Entertainnya dia paling beberapa kali ya, mungkin kayak entertain itu lebih mengadain event-event aja ya

7. Bagaimana dampak iklan tersebut pada minat anda dalam mengunjungi Kopi Rumah Pohon?

Minatnya sih kalo dari si iklan ini gua bisa dapet informasi update ini mulai dari menu atau dia lagi ada promo apa jadi cukup naikin minat gua juga sih dari si iklan tersebut

PENJUALAN PERSONAL

8. Apakah interaksi personal dengan barista atau staf Kopi Rumah Pohon mempengaruhi tingkat loyalitas Anda terhadap produk tersebut?

Kalo menurut gua sih berpengaruh banget, karena barista-barista ini juga orang-orangnya pada enjoy, welcome sama orang-orang baru ya

PROMOSI PENJUALAN

9. Apakah Kopi Rumah Pohon pernah memberikan potongan harga?

Banyak, awal-awal itu dia seringin, ada ngasih 20% untuk yang pagi dan ada paket makanan, banyak sih dulu dan gua ngerasain diskon tersebut

10. Bagaimana Anda melihat efektivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Kopi Rumah Pohon dalam membangun loyalitas pelanggan?

Kalo dari efektivitas si promosi ini menurut gua dia cukup efektif sih, dia ngeberin diskon ke customer Apalagi kalo ada event-event tertentu, dia suka ngadain diskon yang gede-gedean. Menurut gua, ngebangun banget itu, itu cara ngebangun banget Karena dengan adanya si diskon-diskon ini, dia bisa narik pelanggan itu untuk membeli produk-produk lagi

PEMASARAN LANGSUNG

11. Bagaimana Anda melihat upaya pemasaran langsung Kopi Rumah Pohon dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan?

Paling dari si baristanya, dia lebih di sini lebih memperkuat gua untuk membeli produk tersebut Itu cara nge-suggest produk atau dari menu-menunya ada foto tentang produk tersebut

HUMAS

12. Apakah anda pernah mendapatkan produk gratis dari Kopi Rumah Pohon pernah?

Pernah, lumayan sering lah, cuma dapet sampel-sampel produk dan cuman-cuman gratis aja

13. Bagaimana cara pegawai Kopi Rumah Pohon meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan?

Dia sangat membantu sekali sih dari barista nya Karena ketika gua lagi bingung mau beli produk apa, dia langsung nanyain Kaka nya lagi butuh apa nih, untuk menjelaskan produk dengan detail barista nya di sini sangat membantu sekali

14. Adakah strategi Kopi Rumah Pohon dalam menarik pelanggan setiap harinya?

Kalau strateginya menurut gua dia lebih ke update di Instagram nya setiap hari entah itu membuka QnA atau yang lain nya

15. Upaya apa yang dilakukan Kopi Rumah Pohon apabila produk yang Anda pesan tidak sesuai/kurang memuaskan?

Biasa nya si gua kalau beli langsung produknya tidak sesuai itu pasti langsung komplain ke barista nya Dan barista tersebut pasti langsung nanyain, ini kekurangannya apakah langsung diganti Atau juga bisa take action yang lebih baik lagi, minumannya dibuat yang lebih baru lagi

ACARA DAN PENGALAMAN

16. Apakah Anda pernah menghadiri acara atau kegiatan yang diadakan oleh Kopi Rumah Pohon? Jika ya, bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi loyalitas Anda sebagai pelanggan?

Sering sih gua, gua sering menghadiri acara yang diadakan kopi rumah pohon sih Kalau dari pengalaman gua dia sangat puas sih gua Pas itu dia ada event live musik, sekaligus dia ngadain ada potongan harga dengan paket bundling yang lebih murah

17. Bagaimana anda dapat yakin untuk mengunjungi Kopi Rumah Pohon?

Kalau dari awal sih mungkin yang membuat gua yakin untuk mengunjungi kopi rumah pohon ini karena barista nya asik-asik ya dia bisa sering diajak ngobrol, lebih enjoy, anak-anaknya pada sini pada welcome-welcome banget pelayanannya juga sangat-sangat ramah

PEMASARAN ONLINE DAN MEDIA SOSIAL

18. Bagaimana media sosial dan pemasaran online memainkan peran dalam membangun loyalitas Anda terhadap Kopi Rumah Pohon?

Sangat berpengaruh sih karena dari si pemasaran online ini atau yang biasanya mereka ada di media sosial itu Dia mempermudah gua buat mendapatin informasi-informasi seperti kayak promo atau jam buka atau lagi ada paket apa di sini

19. Bagaimana Anda berinteraksi dengan Kopi Rumah Pohon melalui media sosial atau platform online lainnya? Apakah konten atau postingan mereka mempengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi atau membeli produk tersebut?

Ya, mempengaruhi karena biasanya sih gua disini berinteraksi di Instagram langsung kayak membuka QnA atau dia langsung bikin QnA-nya langsung Jadi bisa langsung kontak-kontak kan yang DM-DM. Kalo untuk kontennya sih menurut gua cukup menarik ya Dia buat narik-narik customer lagi banyak konten-konten yang fresh, yang lucu-lucu juga kadang ada.

20. Apakah anda pernah membeli produk Kopi Rumah Pohon secara online atau tidak? Jika iya, menggunakan aplikasi apakah anda untuk membeli produk Kopi Rumah Pohon secara online?

Jarang banget sih gua ya kalo beli online ya cuman ya paling sesekali sih gua nyoba di Shopee Food ada, dia ada diskon-diskonnya juga Kadang langsung dari si Shopee-nya atau kadang dari si kopi rumah pohonnya juga ngadain

21. Bagaimana Kopi Rumah Pohon melibatkan pelanggan dalam strategi pemasaran, seperti melalui program referensi atau kuis online? Apakah cara ini efektif dalam meningkatkan interaksi pelanggan?

Menurut gua sih efektif ya karena dengan membuka QnA ini dia bisa tau gitu customer lagi butuh apa sih Yang trend tuh minumannya seperti apa sih Jadi dia bisa nimbangin lah apa yang customer mau dengan apa yang kopi rumah pohon ini punya

PEMASARAN SELULER

22. Apakah anda sebagai pelanggan pernah menerima pesan teks atau telfon mengenai pemasaran Kopi Rumah Pohon?

Enggak sih, nggak pernah

PENURUNAN MINAT BELI

23. Menurut anda sebagai pelanggan setia kopi rumah pohon apakah melihat keadaan konsumen yang semakin menurun?

Ya menurut saya sih di sini sekarang lebih keadaan konsumen di kopi rumah pohon ini sudah menurun sih di banding yang dulu

24. Menurut anda apa yang bikin kopi rumah pohon menurun minat beli nya?

Kalau menurut gua sih dia lebih kurangnya adanya inovasi dari si menu Menu-menu kopi atau dari si suasana area kopi ini nggak berubah gitu dari dulu ya udah gitu-gitu aja Mungkin jadinya customer itu banyak juga yang cabut gitu, bosan

25. Sebagai seorang konsumen apa yang di harapkan pada kopi rumah pohon untuk meningkatkan loyalitas kosumen?

Balik lagi ke pertanyaan yang tadi gitu, gua pasti pengennya mereka memperbaiki area kafe ini Atau memperbanyak-banyak event, buat inovasi-inovasi lagi dari terkait si produknya, terkait area nya itu aja sih

LOYALITAS KONSUMEN

26. Apa yang buat anda terus mendatangi kopi rumah pohon?

Yang terus membuat saya ke krp karena suasana coffeshop yang lumayan berbeda dari coffeshop lain karena juga area nya outdornya paling gede juga, barista nya asik asik seru, kualitas produk yang terus dijaga dan enak, dan juga jam buka nya sangat fleksibel dari pagi hingga malam

27. Seberapa sering Anda mengunjungi Rumah Pohon dalam satu bulan?

Seperti apa yang gua bilang tadi mungkin dalam waktu sebulan ini bisa 8 sampai 12 kali.

28. Apakah Anda merasa lebih nyaman dan puas saat dilayani oleh barista kopi rumah pohon dibandingkan barista lain?

Cukup puas, karena adanya keramah tamahan dari para barista disini dibanding coffeeshop lain

29. Apa yang paling anda sukai dari produk dan pelayanan di kopi Rumah Pohon dalam mempengaruhi loyalitas anda?

Es kopi susu rumah pohon menjadi minuman favorit saya dan menurut saya pelayanan dari kopi rumah pohon adalah keramah tamahan si barista yang dapat membuat saya semakin loyal terhadap coffeshop ini

30. Apakah ada factor factor tertentu yang membuat anda menjadi pelanggan loyalitas kopi rumah pohon?

Tentu saja, ya balik lagi ke ramah tamahan dari barista di kopi rumah pohon yang menjadi salah satu daya tarik coffeshop tersebut.

TRANSKIP WAWANCARA

Lampiran I. 6 Wawancara Informan Keenam

INFORMAN PENDUKUNG

1. Hari/tanggal : Minggu, 02 Juni 2024
2. Jam : 18:30
3. Tempat : Kopi Rumah Pohon
4. Nama Informan : Muhammad Misbah
5. Status : Pelanggan Kopi Rumah Pohon

LOYALITAS KONSUMEN

1. Apa yang buat anda terus mendatangi kopi rumah pohon?
Coffeshop ini menawarkan tempat yang nyaman untuk menyalurkan hobi saya seperti membaca dan menulis. Kemudian pelayanan dari baristanya yang sangat ramah membuat saya untuk tidak ragu untuk datang Kembali ke coffeshop ini. Akses yang mudah dan dekat dari rumah juga menjadi alasan saya untuk terus kembali ke coffeshop ini.
2. Seberapa sering Anda mengunjungi Rumah Pohon dalam satu bulan?
Hampir setiap hari saya mengunjungi Kopi Rumah Pohon
3. Apakah Anda merasa lebih nyaman dan puas saat dilayani oleh barista kopi rumah pohon dibandingkan barista lain?
Ya saya sangat nyaman dan puas ketika dilayani oleh barista Kopi Rumah Pohon.
4. Apa yang paling anda sukai dari produk dan pelayanan di kopi Rumah Pohon dalam mempengaruhi loyalitas anda?
Sebagai customer saya sangat menyukai rasa kopi ya, karena cita rasa nya selalu konsisten dan saya juga selalu mesen menu yang sama kemudian barista juga sudah hafal betul dengan pesanan yang akan saya pesan ketika saya main ke coffeshop ini. Kemudian gaya komunikasi barista nya juga ramah sehingga ketika saya berkunjung ke sini membuat saya semakin nyaman.
5. Apakah ada factor factor tertentu yang membuat anda menjadi pelanggan loyalitas kopi rumah pohon?
Daya tarik pertama nya sebelum saya main ke kopi rumah pohon ini dari segi marketing melalui konten instagramnya itu membuat saya penasaran terhadap coffeshop ini kemudian ketika saya main pertama kali kesini dari segi keramahan baristanya itu membuat saya kagum dan berbeda dari coffeshop lain nya. Kemudian seperti yang sudah saya sampaikan tadi konsistensi rasa kopinya juga membuat saya semakin nyaman untuk terus tetap ke coffeshop ini.

LAMPIRAN II

IDENTITAS NARASUMBER



Nama : Iwarda Intansari
Usia : 25 Tahun
Status : Marketing Kopi Rumah Pohon

Lampiran II. 1 Identitas Informan Pertama



Nama : Yuza
Usia : 22 Tahun
Status : Leader Barista Kopi Rumah Pohon

Lampiran II. 2 Identitas Informan Kedua



Nama : Febryansyah
Usia : 24 Tahun
Status : Barista Kopi Rumah Pohon

Lampiran II. 3 Identitas Informan Ketiga



Nama : Nanda Febrianti
Usia : 25 Tahun
Status : Pengunjung Kopi Rumah Pohon

Lampiran II. 4 Identitas Informan Keempat



Nama : Adhtyos
Usia : 21 Tahun
Status : Pengunjung Kopi Rumah Pohon

Lampiran II. 5 Identitas Informan Kelima



Nama : Muhammad Misbah
Usia : 26 Tahun
Status : Pengunjung Kopi Rumah Pohon

Lampiran II. 6 Identitas Informan Keenam

LAMPIRAN III
DOKUMENTASI





Lampiran III. 1 Observasi Laprangan

LAMPIRAN IV
LEMBAR BIMBINGAN



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI DAN PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fathur Khasanudin
 NPM : 2070201108
 Program studi : Ilmu Komunikasi
 Pembimbing : Dr. Eko Purwanto, M.I. Kom
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Rumah Dohon dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Kab. Tangerang.



No	TANGGAL	CATATAN	PARAF DOSEN
1.	10 Januari 2024	Bimbingan judul skripsi	
2.	23 Januari 2024	Bimbingan Bab I	
3.	01 Februari 2024	Bimbingan Bab 1 dan Bab II	
4.	22 Februari 2024	Bimbingan Bab 1, Bab II dan Bab III	
5.	05 Maret 2024	Bimbingan Bab I, Bab II dan Bab III ACC Sempro	
6.	12 May 2024	Bimbingan revisian Sempro	
7.	20 May 2024	Bimbingan Pembuatan wawancara	
8.	22 May 2024	Bimbingan untuk tegun wawan cira.	
9.	02 June 2024	Bimbingan Bab IV dan Bab V	
10.	June 2024	Bimbingan Bab I sampai Selesai ACC Skripsi	

Lampiran IV. 1 Lembar Bimbingan Skripsi

LAMPIRAN V

CURRICULUM VITAE



Fathur Ichsanudin

Telepon: 082299195970. Email: ichsanudinfathur@gmail.com.

Instagram: @fathur.ichsn. LinkedIn: Fathur Ichsanudin.

Alamat: Binong permai, Kel. Binong, Kec. Curug, Kab. Tangerang.

Seorang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berkonsentrasi dalam bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Tangerang. Saya berpengalaman dalam mengembangkan media sosial dalam dunia humas dan dapat berkomunikasi dengan baik. Saya memiliki motivasi diri dan antusias mempelajari hal baru untuk memanfaatkan hard skill dan soft skill. Saya memiliki kepribadian yang dapat di percaya, disiplin, pekerja keras, rajin, kreatif, berpenampilan menarik, bertanggung jawab.

Pengalaman Kerja & Organisasi

Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) - Magang Februari - April 2023

- Koordinator Pengelolaan Materi Informasi
Mengelola media sosial Kementerian PUPR (Instagram, Facebook)
Merencanakan dan membuat konten media sosial Kementerian PUPR
Merekap dan menyusun seluruh hasil postingan konten media sosial Kementerian PUPR
- Koordinator Dokumentasi
Mendokumentasikan kegiatan Menteri Kementerian PUPR
Melakukan sortir hasil dokumentasi kegiatan ke dalam Google Drive
- Koordinator Peliputan & Kerja Sama Media
Melaksanakan kerja sama dan pembinaan hubungan dengan media massa
Melakukan koordinasi dan peliputan
Membuat Release Berita Kementerian PUPR
Membuat acara Press Conference

Freelance Wedding Organizer September 2022 - Sekarang

- Nagamas Organizer dan Luxide Organizer
Merencanakan dan membuat rundown acara pernikahan
Mempersiapkan keseluruhan kegiatan acara pernikahan

Kepanitiaan Duta Kampus Universitas Muhammadiyah Tangerang Maret - Juni 2022

- Divisi Humas
Menjalin hubungan dengan lembaga terkait untuk sponsorship
Mengkoordinasikan pelaksanaan dan pembinaan penyelenggaraan duta kampus
Melakukan sosialisasi seputar duta kampus

Kopi Rumah Pohon Maret - November 2022

- Part Time Barista
Menerima dan melayani pesanan customer
Menyiapkan dan menyajikan pesanan customer
Merawat dan menjaga kebersihan kedai dan area kedai
Menjadi talent untuk keperluan marketing di sosial media Kopi Rumah Pohon

Coffee RK 38 Juni - November 2021

- Kepala Server
Menjaga kedai agar tetap bersih dan nyaman
Memberikan pelayanan terbaik kepada customer
- Barista
Menerima, membuat, dan menyajikan pesanan customer
Menjaga kebersihan alat alat bar

- Asisten Manajer
Membuat schedule barista
Membuat rekap absen dan gaji barista
Membuat konten untuk keperluan marketing

Himpunan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang

Desember 2020 - Sekarang

- Divisi Eksternal
Manjalin hubungan antar organisasi
Membuat acara Studi Banding dengan organisasi kampus lain
Membuat kegiatan di luar kampus
Menjadi ketua pelaksana pada kegiatan bantuan sosial
- Divisi Kominfo
Editor konten
Mendesign dan membuat konten untuk media sosial

PT. Serpong Cipta Kreasi - Magang

Januari - Maret 2019

- Divisi Pengawas Lapangan dan Pelaporan
Mengawasi pekerjaan dalam pembangunan gedung
Membuat laporan harian progress pembangunan gedung

Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Tangerang

2020 - Sekarang

Ilmu Komunikasi

- Finalis Duta Kampus

SMK PGRI 109 Tangerang

2017 - 2020

Teknik Komputer dan Jaringan

- Memenangkan Lomba Pembuatan Alat Untuk Sekolah
- Juara 3 Cerdas Cermat Antar Kelas
- Menjadi Promotor Dalam Acara Magang Sekolah

Kemampuan

- Leadership
- Public Speaking
- Social Media
- Creative thinking
- Work Individually or in team
- Microsoft word dan Power Point
- Fast Moving
- Problem Solving
- Event Management

LAMPIRAN VI TURNITIN

BAB I sd BAB 5.docx			
ORIGINALITY REPORT			
24%	23%	11%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	6%	
2	docplayer.info Internet Source	1%	
3	Submitted to POLIS University Student Paper	1%	
4	Submitted to Universitas Muhammadiyah Tangerang Student Paper	1%	
5	repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source	1%	
6	journal.yrpiiku.com Internet Source	1%	
7	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%	
8	Submitted to Lincoln High School Student Paper	1%	
9	idoc.tips Internet Source	1%	
10	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	1%	
11	123dok.com Internet Source	1%	
12	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	1%	
13	library.moestopo.ac.id Internet Source	1%	
14	stiemifda.ac.id Internet Source	1%	
15	www.library.usd.ac.id Internet Source	1%	
16	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%	

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

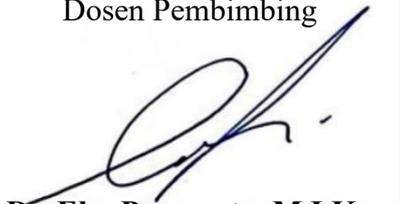
Nama : Fathur Ichsanudin
Alamat : Binong permai Blok K3a, No.3, Curug, Kab. Tangerang
Email : ichsanudinfathur1@gmail.com
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya yang berjudul :
**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI RUMAH POHON
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DI KAB.
TANGERANG”**

Bahwa karya ilmiah tersebut dapat dipublikasikan dalam bentuk artikel jurnal baik di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang maupun di Lembaga-lembaga penerbitan lainnya. Dalam hal ini proses penerbitannya, saya bersedia mengikuti ketentuan yang berlaku seperti yang terlampir pada surat pernyataan publikasi ini. Surat pernyataan ini dibuat berdasarkan SK Dekan FISIP Nomor : 002/KEP/III.3.AU/FISIP/X/2018 Tentang Naskah Skripsi yang akan dipublikasikan secara internal maupun eksternal dalam jurnal. Demikian surat pernyataan publikasi ini saya buat tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun, semata - mata demi mendorong minat penelitian di lingkungan internal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Tangerang, 05 September 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Eko Purwanto, M.I.Kom
NIDN. 0403098202

Yang Menyatakan,



Fathur Ichsanudin