

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1

### PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

#### “Strategi Membangun Citra pada Brand”

#### Data Informan

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Profesi :
5. Alamat :

#### 1. Penamaan Kopi Anjis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

- a) Bagaimana proses penamaan atau penentuan *brand* Kopi Anjis?
- b) Kenapa memilih nama dengan kata “Anjis”?
- c) Bagaimana pandangan atau anggapan terhadap kata “Anjis”?
- d) Bagaimana harapan Kopi Anjis dari penggunaan kata “Anjis”?
- e) Bagaimana penggunaan Kopi Anjis membangun kepercayaan konsumen?

#### 2. Pengemasan Konten

- a) Konsep apa yang digunakan oleh Kopi Anjis sebagai usaha *café*?
- b) Konten-konten apa saja yang dibuat?
- c) Bagaimana pengemasan konten-konten yang ada atau yang telah dibuat?
- d) Dalam promosi, media apa yang digunakan untuk memuat konten-konten yang ada atau yang telah dibuat?
- e) Bagaimana pengemasan konten Kopi Anjis untuk membangun citra *brand* Kopi Anjis?

#### 3. Segmentasi Produk

- a) Bagaimana Kopi Anjis menentukan segmentasi produknya?
- b) Apa faktor penentu Kopi Anjis dalam menentukan segmentasi produk?
- c) Apakah ada tujuan khusus dalam memilih konsumen?
- d) Mengapa memilih kopi sebagai produk yang ditawarkan?
- e) Apa kelebihan Kopi Anjis dibandingkan tempat-tempat kopi yang ada dibandung?

**LAMPIRAN 2**  
**NASKAH WAWANCARA PENELITIAN DENGAN H1**  
**“Strategi Membangun Citra pada Brand”**

Data Informan H1:

1. Nama : Eka Satiadharna
2. Usia : 35 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Profesi : Owner dan Marketing *Public Relations* Kopi Anjis
5. Alamat : Antapani, Bandung

**1. Penamaan Kopi Anjis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen**

**a) Bagaimana proses penamaan atau penentuan *brand* Kopi Anjis?**

*Mungkin saya bahas sedikit bagaimana Kopi Anjis berdiri. Awalnya saya melihat budaya orang sunda meskipun saya bukan orang sunda, tapi saya cukup senang melihat budaya orang-orang sunda. Salah satunya di sunda itu ada budaya atau kebiasaan ngopi, tapi ngopi di sini tidak selalu minum kopi. Bisa minum teh dan makan makanan ringan. Nah dari situ mungkin muncul ide untuk membawa kebiasaan atau budaya itu tadi ke ranah bisnis. Nah kalau masalah nama simple sih sebenarnya, tidak ada yang special dari penentuan nama bisnis saya, karena bisnis yang saya jalankan ini menasar anak muda khususnya anak muda Bandung, saya tahu salah satu kebiasaan anak muda bandung ketika mengobrol di tongkrongan, mereka sering menyebut kata “Anjis”. Dan belakangan saya tahu kalau kata “Anjis” dipake dalam beberapa ungkapan, bisa ungkapan seneng, ungkapan kagum, bukti keakraban, dan lain-lainlah.. bahkan ungkapan kekesalan. Itu, dari situ.*

**b) Kenapa memilih nama “Anjis”?**

*Ya itu tadi, karena bisnis saya nyasar kalangan anak muda, anak muda Bandung, Saya pengen bisnis saya mudah diingat, terdengar gaul dan friendly, makanya saya memilih “Anjis” karena memang kata itu sudah*

*melekat di kalangan anak muda bandung. Di setiap tongkrongan dan biasanya di tongkrongan tu kan ngopi sambil ngobrol, kalau enggak, mabar gitu kan kalau anak sekarang. Gitu. Ya intinya biar mudah diingat lah konsep penamaan brand kan memang seperti itu ya.*

**c) Bagaimana pandangan atau anggapan terhadap kata “Anjis”?**

*Kalau saya pribadi sih enggak ada masalah ya, selama penggunaannya sesuai dengan konteks. Gitu. Karena selama ini kata “Anjis” kan dipakenya cuma sama anak muda ya, mungkin ada beberapa anak-anak kecil yang suka pake karena denger dari anak muda. Dan saya belum pernah denger kata “Anjis” dipake di forum-forum formal, rapat, diskusi, pembelajaran di kelas, saya gak pernah denger. Jadi kalau menurut saya kata “Anjis” ini positif-positif saja selama pemakeannya sesuai konteks, sebagai bentuk kata untuk menegaskan ekspresi. Gitu.*

**d) Bagaimana harapan Kopi Anjis dari penggunaan kata “Anjis”?**

*Kalau dari nama “Anjis” itu sendiri sih, ya itu tadi seperti yang saya bilang ya intinya sih konsumen suka sama Kopi Anjis, apalagi sayang gitu sama Kopi Anjis, banyak yang dateng ke Kopi Anjis, yang ujung-ujungnya bisa mendatangkan profit bagi bisnis saya.*

**e) Bagaimana penggunaan Nama Kopi Anjis membangun kepercayaan konsumen?**

*Membangun kepercayaan konsumen, kalau saya lebih ke pembuktian ya, ketika orang berpikir bahwa kata Anjis ini negatif, ya saya bangun hal-hal positif di dalamnya gitu.*

**2. Pengemasan Konten**

**a) Konsep apa yang diterapkan oleh Kopi Anjis sebagai usaha café?**

*Kalau bicara tentang konsep sampai sekarang cukup banyak konsep yang saya terapkan di Kopi Anjis. Di awal sudah saya katakana kalau orang*

*sunda itu punya kebiasaan ngopi bahkan orang-orang tua di Bandung itu kebiasaan mereka ngopi pagi-pagi, ngopi yang bukan cuma minum kopi, tetapi bisa saja makan camilan atau makanan ringan, minum teh sambil baca koran gitu. Nah saya coba terapkan, mengenalkan kebiasaan-kebiasaan tadi kepada anak muda Bandung. Inti dari konsepnya sederhana. Selain mengenalkan budaya ke anak muda, dan membuat sajian kopi yang bisa dinikmati semua orang. Makanya kita buka dari jam 7 pagi.*

**b) Konten-konten apa saja yang dibuat?**

*Cukup banyak ya, kalau menurut saya. Kalau di tempat, ya seperti konten menu, konten promosi, konten suasana, dan tentu saja konten produk.*

**c) Bagaimana pengemasan konten-konten yang ada atau yang telah dibuat untuk membangun citra positif?**

*Balik lagi ke konsep awal, karena saya mengusung konsep sederhana dan ingin mengenalkan budaya dan karena segmentasi produknya adalah anak muda, saya berusaha untuk membuat sesuatu yang berbudaya tapi gaul juga gitu, jadi pengemasannya ya dibuat semenarik mungkin disesuaikan dengan hal-hal yang lagi hapening gitu. Seperti pemutaran lagu wajib, lagu daerah, kita coba mengenalkan budaya nasionalisme, bikin kata-kata yang dicampur. Kalau anak muda itu kan gak gaul kalau bahasanya enggak ada “which is-which is” -nya, gitu, ya pokoknya mereka senang nyampurin bahasa Indonesia sama bahasa Inggris gitu kan. Nah kita bikin kata-kata yang mengandung pencampuran bahasa, Sunda-Inggris dan Indonesia-Inggris yang isi kata-katanya itu seperti kata-kata motivasi, kata-kata doa, pokoknya kata-kata yang positif lah gitu. Peningkat waktu sholat, di Indonesia ini kan mayoritas Islam ya, dan saya sendiri muslim. Tiap waktu sholat harus ada waqter yang adzan, malam Jum'at kita mendengarkan lantunan Al-Qur'an dari magrib sampai isya.*

**d) Pesan apa yang ingin disampaikan Kopi Anjis kepada konsumennya?**

*Kita pengen dikenal sama konsumen kita, bahwa Kopi Anjis tuh tempat nongkrong positif, meskipun gaul, gak boleh lupa sama budaya kita sendiri dan tidak anti pada budaya orang.*

**e) Dalam promosi, media apa yang digunakan untuk memuat konten-konten yang ada atau yang telah dibuat?**

*Kalau sekarang kita di Instagram ya, satu dua lah kalau di portal berita online atau media-media lain tapi fokusnya sekarang ke Instagram, karena relasi Instagram itu luas ya, banyak fituranya juga buat dukung promosi.*

**f) Bagaimana pengemasan konten Kopi Anjis untuk membangun citra brand Kopi Anjis?**

*Ya itu tadi, salah satunya melalui media sosial, soalnya kan anak muda jaman sekarang bisa dibilang ketergantungan sama media sosial, tiap hari, bahkan tiap detik pasti melakukan aktivitas melalui media sosial. Dan kita sekarang fokusnya ke Instagram.*

**3. Segmentasi Produk**

**a) Bagaimana Kopi Anjis menentukan segmentasi produknya?**

*Kita menentukan segmentasi, saya lihat di Bandung itu khususnya kota Bandung didominasi oleh anak muda seperti mahasiswa dan pelajar. Karena memang awalnya konsep kita buat ngenalin budaya pada anak muda. Tapi tetep, tidak semua anak muda menyukai kopi. Nah terus kita membuat produk yang sesuai dengan segmentasi kita, mulai dari anak sekolah sampai mahasiswa. Biasanya kan mereka suka banyak tugas dari sekolah atau kampusnya, pasti suka pengen kerja kelompok bareng temannya, nah kita fasilitasi dengan harga produk yang sesuai dengan isi kantong mereka.*

**b) Apa faktor penentu Kopi Anjis dalam menentukan segmentasi produk?**

*Faktornya ya, salah satunya ya itu tadi, konsep awal.*

**c) Apakah ada tujuan khusus dalam memilih konsumen?**

*Ya untuk memfokuskan produk yang akan kita jual, cara promosi dan inovasi-inovasi yang akan kita lakukan nantinya. Biar gak kemana-mana.*

**d) Mengapa memilih kopi sebagai produk yang ditawarkan?**

*Karena mungkin sudah jadi budaya ya, ngopi ini jadi temen ngobrol, temen nongkrong, temen kumpul, kalau kumpul-kumpul gak ada kopinya tuh kan kayak ada yang kurang gitu. Ya pertama, bisa dibilang kalau nongkrong itu identic sama anak muda ya tapi balik lagi, gak semua anak muda suka kopi, makanya kita coba bikin kopi, menawarkan sajian kopi yang bisa dinikmati semua orang.*

**e) Apa kelebihan Kopi Anjis dibandingkan tempat-tempat kopi yang ada dibandung?**

*Itu tadi mungkin ya selain sajian kopi yang bisa dinikmati semua orang, salahsatunya, kita bikin tempat yang sederhana, kita bikin sedemikian rupa biar semua kalangan bisa menikmati nongkrong di café dengan suasana kayak di rumah atau di teras. Selain itu, produk kopi yang kita tawarkan semuanya diracik manual atau tradisional.*

**LAMPIRAN 3**  
**NASKAH WAWANCARA PENELITIAN DENGAN H2**  
**“Strategi Membangun Citra Pada Brand”**

Data Informan H2:

1. Nama : Dirga
2. Usia : 27 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Profesi : Manager Marketing Kopi Anjis
5. Alamat : Arcamanik, Bandung

**1. Penamaan Kopi Anjis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen**

**a) Bagaimana pandangan atau anggapan terhadap kata “Anjis”?**

*Saya memandang kata “Anjis” sih gak ada masalah ya, soalnya saya juga sering pake, haha. Soalnya kan itu kata pelengkap ya, semacam penegasan ekspresi. Kayak kalau lagi seneng, lagi kesel, lagi marah. Ya tergantung konteks pembicaraan mungkin ya.*

**b) Bagaimana harapan Kopi Anjis dari penggunaan kata “Anjis”?**

*Kalau dari nama “Anjis” nya sendiri gak ada kayaknya ya, tapi harapan Kopi Anjis terhadap konsumen, yang diharapkan ya konsumen suka, konsumen loyal, sehingga Kopi Anjis rame dan bisa lebih profit.*

**c) Bagaimana penggunaan Nama Anjis membangun kepercayaan konsumen?**

*Mungkin bisa dilihat ya, di tempatnya saja banyak sign-sign yang positif, kata-kata motivasi, doa, ajakan kebaikan. Nah Kopi Anjis tuh ngebangun kepercayaannya konsumennya ya gitu, jadi konsumen bisa lihat kalau Kopi Anjis itu tempat ngopi yang positif.*

## **2. Pengemasan Konten**

### **a) Konsep apa yang diterapkan oleh Kopi Anjis sebagai usaha *café*?**

*Konsep kita sederhana ya, Kopi Anjis ini dibuat dengan konsep rumah, kalau orang ngopi di Kopi Anjis ya bisa ngerasain suasana di rumah gitu. Selain itu juga kita bikin konsep mengenalkan budaya dimana kita menerapkan mix budaya. Kita kopi dari Sumatra, suasana ngopi sunda, kita sering puter lagu daerah, lagu nasional, menampilkan kata-kata campuran bahasa. Mungkin itu.*

### **b) Konten-konten apa saja yang dibuat?**

*Sudah pasti banyak ya kalau konten, seperti menu, ini juga konten, penyajian, promosi, suasana juga ini konten.*

### **c) Bagaimana pengemasan konten-konten yang ada atau yang telah dibuat untuk membangun citra positif?**

*Konten-konten kita kemas sedemikian rupa biar sesuai dengan target pasar kita yaitu anak muda. Semua konten, dibikin se-gaul mungkin dengan tidak meninggalkan nilai-nilai budaya dan nilai-nilai positif. Seperti ajakan kebaikan, doa, motivasi, terus buat yang muslim tiap waktu sholat kita adzan. Kita juga menyediakan mushola yang cukup besar dengan tempat wudunya.*

### **d) Pesan apa yang ingin disampaikan Kopi Anjis kepada konsumennya?**

*Intinya, kita boleh gaul, kita boleh nongkrong, ngopi, kumpul-kumpul tapi kita gak boleh lupa nilai-nilai budaya sendiri sama gak boleh anti sama budaya orang. Ya kayak tadi, bisa kita liat, banyak sekali nilai budaya dan nilai positif yang ditampilkan di sini.*



- e) **Dalam promosi, media apa yang digunakan untuk memuat konten-konten yang ada atau yang telah dibuat?**

*Media juga banyak, kita pakai media sosial, udah pasti itu ya. Tv, koran, banyak lah. Tapi sekarang kita lebih fokus ke media sosial Instagram. Tapi tetep kita pantau juga media sosial lainnya kayak twitter, facebook. Portal berita online. Banyak lah.*

- f) **Bagaimana pengemasan konten Kopi Anjis untuk membangun citra brand Kopi Anjis?**

*Ya kita kemas konten segaul mungkin karena konsep awalnya sama segmentasi sasaran produk kita ya kita sesuaikan, kita bikin konten-konten yang isinya ada nilai-nilai positif sekaligus nilai-nilai budayanya. Di Instagram juga kita bikin postingan promo pake caption yang positif dan ajakan kebaikan.*

### **3. Segmentasi Produk**

- a) **Apakah ada tujuan khusus dalam memilih konsumen?**

*Dari awal kita milih segmentasi anak muda ya sekitar pelajar sama mahasiswa. Jadi segmentasi ini sebagai acuan buat produk-produk jualan kita menyesuaikan promosi dan medianya, juga biar inovasi-inovasi produknya terfokus.*

- b) **Apa kelebihan Kopi Anjis dibandingkan tempat-tempat kopi yang ada dibandung?**

*Kelebihan kopi anjis ya kopi kami original, diolah manual untuk semua sajian kopinya, banyak sajian makanan atau minuman tradisional, kita bisa merasakan nongkrong di café serasa suasana di rumah karena memang konsepnya yang sederhana.*

**LAMPIRAN 4**  
**REDUKSI DATA PENELITIAN**  
**“Strategi Membangun Citra pada Brand”**

**Tabel Lampiran 4. 1 Penamaan Kopi Anjis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Eka Satiadharma (H1)	Dirga (H2)
<b>1</b>	<b>Bagaimana proses penamaan atau penentuan brand Kopi Anjis?</b>	<p><i>Mungkin saya bahas sedikit bagaimana Kopi Anjis berdiri. Awalnya saya melihat budaya orang sunda meskipun saya bukan orang sunda, tapi saya cukup senang melihat budaya orang-orang sunda. Salah satunya di sunda itu ada budaya atau kebiasaan ngopi, tapi ngopi di sini tidak selalu minum kopi. Bisa minum teh dan makan makanan ringan. Nah dari situ mungkin muncul ide untuk membawa kebiasaan atau budaya itu tadi ke ranah bisnis. Nah kalau masalah nama simple sih sebenarnya, tidak ada yang spesial dari penentuan nama bisnis saya, karena bisnis yang saya jalankan ini menysar anak muda khususnya anak muda Bandung, saya tahu salah satu kebiasaan anak muda bandung ketika mengobrol di tongkrongan, mereka sering nyebut kata “Anjis”.</i></p>	

		<p><i>Dan belakangan saya tahu kalau kata “Anjis” dipake dalam beberapa ungkapan, bisa ungkapan seneng, ungkapan kagum, bukti keakraban, dan lain-lainlah.. bahkan ungkapan kekesalan. Itu, dari situ.</i></p>	
2	<p><b>Kenapa memilih nama “Anjis”?</b></p>	<p><i>Ya itu tadi, karena bisnis saya nyasar kalangan anak muda, anak muda Bandung, Saya pengen bisnis saya mudah diingat, terdengar gaul dan friendly, makanya saya memilih “Anjis” karena memang kata itu sudah melekat di kalangan anak muda bandung. Di setiap tongkrongan dan biasanya di tongkrongan tu kan ngopi sambil ngobrol, kalau enggak, mabar gitu kan kalau anak sekarang. Gitu. Ya intinya biar mudah diingat lah konsep penamaan brand kan memang seperti itu ya.</i></p>	
3	<p><b>Bagaimana pandangan atau anggapan terhadap kata “Anjis”?</b></p>	<p><i>Kalau saya pribadi sih enggak ada masalah ya, selama penggunaannya sesuai dengan konteks. Gitu. Karena selama ini kata “Anjis” kan dipakenya cuma sama anak muda ya, mungkin ada beberapa anak-anak kecil yang suka pake karena denger dari anak muda. Dan saya belum pernah denger kata “Anjis” dipake di forum-forum</i></p>	<p><i>Saya memandang kata “Anjis” sih gak ada masalah ya, soalnya saya juga sering pake, haha. Soalnya kan itu kata pelengkap ya, semacam penegasan ekspresi. Kayak kalau lagi seneng, lagi kesel, lagi marah. Ya tergantung konteks pembicaraan mungkin ya.</i></p>

		<i>formal, rapat, diskusi, pembelajaran di kelas, saya gak pernah denger. Jadi kalau menurut saya kata “Anjis” ini positif-positif saja selama pemakeannya sesuai konteks, sebagai bentuk kata untuk menegaskan ekspresi. Gitu.</i>	
<b>4</b>	<b>Bagaimana harapan Kopi Anjis dari penggunaan kata “Anjis”?</b>	<i>Kalau dari nama “Anjis” itu sendiri sih, ya itu tadi seperti yang saya bilang ya intinya sih konsumen suka sama Kopi Anjis, apalagi sayang gitu sama Kopi Anjis, banyak yang dateng ke Kopi Anjis, yang ujung-ujungnya bisa mendatangkan profit bagi bisnis saya.</i>	<i>Kalau dari nama “Anjis” nya sendiri gak ada kayaknya ya, tapi harapan Kopi Anjis terhadap konsumen, yang diharapkan ya konsumen suka, konsumen loyal, sehingga Kopi Anjis rame dan bisa lebih profit.</i>
<b>5</b>	<b>Bagaimana penggunaan Nama Kopi Anjis dalam membangun kepercayaan konsumen?</b>	<i>Membangun kepercayaan konsumen, kalau saya lebih ke pembuktian ya, ketika orang berpikir bahwa kata Anjis ini negatif, ya saya bangun hal-hal positif di dalamnya gitu.</i>	<i>Mungkin bisa dilihat ya, di tempatnya saja banyak sign-sign yang positif, kata-kata motivasi, doa, ajakan kebaikan. Nah Kopi Anjis tuh ngebangun kepercayaannya konsumennya ya gitu, jadi konsumen bisa lihat kalau Kopi Anjis itu tempat ngopi yang positif.</i>

**Tabel Lampiran 4. 2 Pengemasan Konten**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Eka Satiadharma (H1)	Dirga (H2)
1	<b>Konsep apa yang diterapkan oleh Kopi Anjis sebagai usaha café?</b>	<p><i>Kalau bicara tentang konsep sampai sekarang cukup banyak konsep yang saya terapkan di Kopi Anjis. Di awal sudah saya katakana kalau orang sunda itu punya kebiasaan ngopi bahkan orang-orang tua di Bandung itu kebiasaan mereka ngopi pagi-pagi, ngopi yang bukan cuma minum kopi, tetapi bisa saja makan camilan atau makanan ringan, minum teh sambil baca koran gitu. Nah saya coba terapkan, mengenalkan kebiasaan-kebiasaan tadi kepada anak muda Bandung. Inti dari konsepnya sederhana. Selain mengenalkan budaya ke anak muda, dan membuat sajian kopi yang bisa dinikmati semua orang. Makanya kita buka dari jam 7 pagi.</i></p>	<p><i>Konsep kita sederhana ya, Kopi Anjis ini dibuat dengan konsep rumah, kalau orang ngopi di Kopi Anjis ya bisa ngerasain suasana di rumah gitu. Selain itu juga kita bikin konsep mengenalkan budaya dimana kita menerapkan mix budaya. Kita kopi dari Sumatra, suasana ngopi sunda, kita sering puter lagu daerah, lagu nasional, menampilkan kata-kata campuran bahasa. Mungkin itu.</i></p>
2	<b>Konten-konten apa saja yang dibuat?</b>	<p><i>Cukup banyak ya, kalau menurut saya. Kalau di tempat, ya seperti konten menu, konten promosi, konten suasana, dan tentu saja konten produk.</i></p>	<p><i>Sudah pasti banyak ya kalau konten, seperti menu, ini juga konten, penyajian, promosi, suasana juga ini konten.</i></p>
3	<b>Bagaimana pengemasan konten-konten yang</b>	<p><i>Balik lagi ke konsep awal, karena saya mengusung konsep sederhana dan ingin mengenalkan budaya dan</i></p>	<p><i>Konten-konten kita kemas sedemikian rupa biar seseuai dengan target pasar kita yaitu anak muda. Semua konten,</i></p>

	<p><b>ada atau yang telah dibuat untuk membangun citra positif?</b></p>	<p><i>karena segmentasi produknya adalah anak muda, saya berusaha untuk membuat sesuatu yang berbudaya tapi gaul juga gitu, jadi pengemasannya ya dibuat semenarik mungkin disesuaikan dengan hal-hal yang lagi hapening gitu. Seperti pemutaran lagu wajib, lagu daerah, kita coba mengenalkan budaya nasionalisme, bikin kata-kata yang dicampur. Kalau anak muda itu kan gak gaul kalau bahasanya enggak ada “which is-which is” -nya, gitu, ya pokoknya mereka seneng nyampurin bahasa Indonesia sama bahasa inggris gitu kan. Nah kita bikin kata-kata yang mengandung pencampuran bahasa, Sunda-Inggris dan Indonesia-Inggris yang isi kata-katanya itu seperti kata-kata motivasi, kata-kata doa, pokoknya kata-kata yang positif lah gitu.</i></p> <p><i>Pengingat waktu sholat, di Indonesia ini kan mayoritas Islam ya, dan saya sendiri muslim. Tiap waktu sholat harus ada waiter yang adzan, malam jum’at kita perdengarkan lantunan Al-Qur an dari magrib sampai isya.</i></p>	<p><i>dibikin se-gaul mungkin dengan tidak meninggalkan nilai-nilai budaya dan nilai-nilai positif. Seperti ajakan kebaikan, doa, motivasi, terus buat yang muslim tiap waktu sholat kita adzan. Kita juga menyediakan mushola yang cukup besar dengan tempat wudunya.</i></p>
--	---	--	--

4	<b>Pesan apa yang ingin disampaikan Kopi Anjis kepada konsumennya?</b>	<i>Kita pengen dikenal sama konsumen kita, bahwa Kopi Anjis tuh tempat nongkrong positif, meskipun gaul, gak boleh lupa sama budaya kita sendiri dan tidak anti pada budaya orang.</i>	<i>Intinya, kita boleh gaul, kita boleh nongkrong, ngopi, kumpul-kumpul tapi kita gak boleh lupa nilai-nilai budaya sendiri sama gak boleh anti sama budaya orang. Ya kayak tadi, bisa kita liat, banyak sekali nilai budaya dan nilai positif yang ditampilkan di sini.</i>
5	<b>Dalam promosi, media apa yang digunakan untuk memuat konten-konten yang ada atau yang telah dibuat?</b>	<i>Kalau sekarang kita di Instagram ya, satu dua lah kalau di portal berita online atau media-media lain tapi fokusnya sekarang ke Instagram, karena relasi Instagram itu luas ya, banyak fiturnya juga buat dukung promosi.</i>	<i>Media juga banyak, kita pakai media sosial, udah pasti itu ya. Tv, koran, banyak lah. Tapi sekarang kita lebih fokus ke media sosial Instagram. Tapi tetep kita pantau juga media sosial lainnya kayak twitter, facebook. Portal berita online. Banyak lah.</i>
6	<b>Bagaimana pengemasan konten Kopi Anjis untuk membangun citra brand Kopi Anjis?</b>	<i>Ya itu tadi, salah satunya melalui media sosial, soalnya kan anak muda jaman sekarang bisa dibbilang ketergantungan sama media sosial, tiap hari, bahkan tiap detik pasti melakukan aktivitas melalui media sosial. Dan kita sekarang fokusnya ke Instagram.</i>	<i>Ya kita kemas konten segaul mungkin karena konsep awalnya sama segmentasi sasaran produk kita ya kita sesuaikan, kita bikin konten-konten yang isinya ada nilai-nilai positif sekaligus nilai-nilai budayanya. Di Instagram juga kita bikin postingan promo pake caption yang positif dan ajakan kebaikan.</i>

**Tabel Lampiran 4. 3 Segmentasi Produk**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Eka Satiadharna (H1)	Dirga (H2)
1	<b>Bagaimana Kopi Anjis menentukan segmentasi produknya?</b>	<p><i>Kita menentukan segmentasi, saya lihat di Bandung itu khususnya kota Bandung didominasi oleh anak muda seperti mahasiswa dan pelajar. Karena memang awalnya konsep kita buat ngenalin budaya pada anak muda. Tapi tetep, tidak semua anak muda menyukai kopi. Nah terus kita membuat produk yang sesuai dengan segmentasi kita, mulai dari anak sekolah sampai mahasiswa. Biasanya kan mereka suka banyak tugas dari sekolah atau kampusnya, pasti suka pengen kerja kelompok bareng teman-temannya, nah kita fasilitasi dengan harga produk yang sesuai dengan isi kantong mereka.</i></p>	<p><i>Konsep kita sederhana ya, Kopi Anjis ini dibuat dengan konsep rumah, kalau orang ngopi di Kopi Anjis ya bisa ngerasain suasana di rumah gitu. Selain itu juga kita bikin konsep mengenalkan budaya dimana kita menerapkan mix budaya. Kita kopi dari Sumatra, suasana ngopi sunda, kita sering puter lagu daerah, lagu nasional, menampilkan kata-kata campuran bahasa. Mungkin itu.</i></p>
2	<b>Apakah ada tujuan khusus dalam memilih konsumen?</b>	<p><i>Ya untuk memfokuskan produk yang akan kita jual, cara promosi dan inovasi-inovasi yang akan kita lakukan nantinya. Biar gak kemana-mana..</i></p>	<p><i>Dari awal kita milih segmentasi anak muda ya sekitar pelajar sama mahasiswa. Jadi segmentasi ini sebagai acuan buat produk-produk jualan kita menyesuaikan promosi dan medianya, juga biar inovasi-inovasi produknya terfokus.</i></p>
3	<b>Apa kelebihan Kopi Anjis dibandingkan tempat-tempat kopi</b>	<p><i>Itu tadi mungkin ya selain sajian kopi yang bisa dinikmati semua orang, salahsatunya, kita bikin</i></p>	<p><i>Kelebihan kopi anjis ya kopi kami original, diolah manual untuk semua sajian kopinya, banyak sajian makanan atau</i></p>



	<p><b>yang ada dibanding?</b></p>	<p><i>tempat yang sederhana, kita bikin sedemikian rupa biar semua kalangan bisa menikmati nongkrong di café dengan suasana kayak di rumah atau di teras. Selain itu, produk kopi yang kita tawarkan semuanya diracik manual atau tradisional.</i></p>	<p><i>minuman tradisional, kita bisa merasakan nongkrong di café serasa suasana di rumah karena memang konsepnya yang sederhana.</i></p>
--	-----------------------------------	--	--

**LAMPIRAN 5**  
**FOTO -FOTO DOKUMENTASI**







