



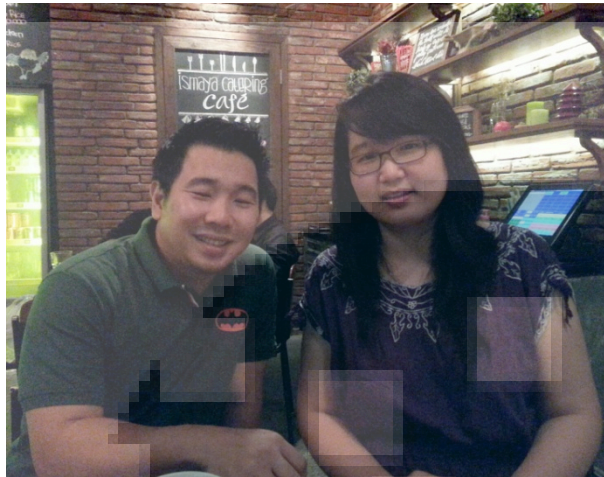
### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## Wawancara



Nama : Ronald Prasanto

Lahir : Jakarta, 25 Januari 1981

Pekerjaan: Chef

Tempat : Grand Indonesia

Waktu : 25 Januari 2014

### Tatap Muka

#### 1. Arti Logo Ron's Laboratory?

Arti dari Ron's nya itu di ambil dari nama saya sendiri yaitu Ronald. Laboratorynya itu tempat dimana orang suka melakukan experiment dan mengangkat tema dari kita juga yaitu "be fearless" ga boleh takut untuk mencoba. Latar belakang hitam karena saya suka warna hitam. Ada lambang tabung elemeyer nya untuk menjadi signature kita.

#### 2. Latar Belakang pengambilan konsep?

Awal pertamanya adalah mengangkat konsep molecular gastronomy dessert dengan harga di bawah 100ribu. Jadi semua orang bisa mencoba yang namanya molecular gastronomy. Molecular gastronomy mahal karena prosesnya memakan waktu lama dan saya mencari cara yang cepat yaitu pembekuan akhirnya bukalah gelato dengan ala molecular. Dan Ronald itu sudah menjadi brand image molecular gastronomi.

By email

**3. Apakah menurut Anda pemasaran melalui sosial media yang dilakukan Ron's Lab berhasil??**

Penjualan yang dilakukan Ron's Laboratory dari bulan ke 2 selalu maksimal, sosial media tetap menjaga penjualan tetap maksimal. Tolak ukur yang bisa dilihat adalah peningkatan follower di Intagram berbanding lurus dengan penjualan Ron's Laboratory

**4. Bagaimana interaksi atau tanggapan yang diberikan follower sosial media terhadap Ron's Laboratory ??**

Selama ini dapat dibilang positif, kalau ada yang negative langsung Ron's Laboratory tangani.

UMMN

## WAWANCARA



Nama : Henny Taher

Pekerjaan: Chief Designer

Tempat : Grand Indonesia

Waktu : 25 November 2013

**By Email**

### **1.Latar belakang/sejarah berdirinya Ron's Labs**

Berawal dari kecintaan Ronald pada kopi. Tidak hanya menjadi penikmat, dia juga mempelajari karakteristik kopi dari berbagai daerah. Ronald yang menjadi konsultan untuk beberapa coffee shop tersebut sudah mulai bermain-main dengan molecular gastronomy. Dan belum banyak yang menekuni molecular gastronomy. Maka dari itu Ronald berfikir untuk membuka gerai Ron's Laboatory.

**Tatap muka**

### **2. Segmen pasar yang ingin dituju?**

Ditujukan untuk kalangan dewasa menengah keatas sebagai primary pasar dan family sebagai target ke duanya karena tempat dibukanya adalah di Grand Indonesia yang namun dalam perjalannya berubah menjadi kalangan pelajar

### **3. Positioning yang ingin dicapai Ron's lab di Food and Beverage Market ??**

Kafe hidangan makanan penutup untuk molecular gastronomy yang menawarkan ide kreatif & rasa yang enak dan juga menjadi merk (brand) teratas untuk molecular gastronomy dipasar. Harapannya ketika masyarakat ditanya segala sesuatu tentang molecular gastronomy, ron's lab adalah merk pertama yang muncul dipikiran masyarakat

#### **4. Situasi persaingan di dalam F&B ??**

Konsep molekular gastronomy adalah baru dan pertama di indonesia

#### **5. Tujuan Pemasaran & sasaran ??**

Karena pada awalnya target primary adalah kalangan dewasa menengah atas dan keluarga, ditambah lokasi yang dipilih adalah grand indonesia. Maka dilihat dari gaya hidup target yang dituju maka sosial media adalah sarana yang dipilih

#### **6. Sasaran Marketing komunikasi ??**

Karena media yang dipilih adalah sosial media maka ada 3 media sosial yang digunakan menurut kekurangan dan kelebihanannya. Pertama adalah Facebook dimana digunakan untuk perkenalan produk baru kepada rekanan pemilik dan mendapat feedback dari produk yang akan dipasarkan, yang kedua adalah instagram karena sesuai untuk memasarkan/men-display foto produk dan yang terakhir twitter yang digunakan sebagai edukasi mengenai tips dan trik dari pemilik

#### **7. Program yang digunakan dalam sosial media ??**

Karena ada proyeksi kita biasanya untuk satu tahun.. Jadi di tahun 2014 ini.. karena misi terbesarnya adalah gain awareness sebagai molecular

gastronomy dessert brand, sebagian besar campaign lebih ke perihal keunggulan produk dan ekspansi outlet.

Dan karena masih diperlukan edukasi mengenai "molecular terms" sendiri, juga perihal diferensiasi produk antara gelato dan ice cream, maka tahun ini campaign sosmed akan lebih fokus ke edukasi mengenai hal-hal tersebut. sosmed akan digunakan sebagai alat untuk announcement mengenai berbagai hal yang tidak hanya berupa promo/diskon, tapi juga edukasi dan event announcement, seperti misalnya closed education classes mengenai molecular yang akan dibimbing langsung oleh Ronald.

Untuk promo/diskon, tentunya akan tetap ada, tapi proyeksinya sendiri ditata untuk kurun waktu satu tahun, tergantung occasion yang ada di setiap bulannya. Promo dan diskon akan mengikuti occasion tersebut agar impactnya tepat sasaran.

#### **8. Seberapa besar pengaruh pemasaran sosial media di penjualan produk?**

Pada dasarnya sosial media digunakan untuk meningkatkan awareness dari brand Ron's Lab itu sendiri, sebagai brand baru di dunia kuliner Indonesia, dibutuhkan cara yang tepat untuk mengangkat brand agar bisa diterima dengan baik oleh target market, disinilah fungsi sosial media tersebut untuk Ron's Lab, karena target marketnya memang pengguna aktif sosial media, bisa dikatakan pengaruhnya cukup besar untuk awareness yang berujung pada peningkatan sales produk. intinya semakin market aware dengan brand dan produk yang ditawarkan sesuai dengan mereka, maka akan berpengaruh ke sales produk.

#### **9. Dalam pelaksanaannya dari perencanaan sampai implementasi sosial media membutuhkan berapa lama ??**

Untuk brainstorming sendiri, biasanya diatur weekly dari meeting internal team Ron's lab, semuanya mencakup rencana jangka pendek dan juga

jangka panjang. dari situ teknikal eksekusi untuk proses design/foto biasanya tergantung tenggat waktu event yang menjadi prioritas.

**10. Apakah ada penilaian(evaluasi) impact dalam penggunaan sosial media ??**

Harus dan selalu ada, pantauan hasil dari sosial media dilakukan tidak hanya setelah promo usai, namun ketika masih berlangsung.

