

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Penulis telah mengelompokkan subjek perancangan dari perancangan ulang identitas merek Kopi Long di Gading Serpong ke 4 kelompok yaitu geografis, demografis, psikografis, dan *behavior*. Berikut adalah subjek perancangan pada perancangan identitas merek untuk Kopi Long:

A. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan
- b. Usia: 18-24 tahun

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama & Purwanto (2022, h.871) mayoritas usia 18-24 tahun memiliki minat pembelian yang tinggi khususnya minat pada kafe. Sehingga usia 18-25 tahun dikelompokkan menjadi Generasi Z, Generasi Z juga masuk ke dalam usia produktif. Selain usia produktif, Generasi Z juga memiliki kemampuan yang tidak dimiliki oleh generasi sebelumnya, yaitu kemampuan *multitasking* (mengerjakan banyak hal dalam satu waktu), mengakses informasi dengan cepat, dan dapat tanggap dalam merespons masalah sosial (Bencsik et al., 2016; Christiani & Ikasari, 2020; Sawitri, 2023, h.148).

- c. Pendidikan: Sarjana S1/D3

- d. SES: B

Pemilihan *Socio Economic* Status dipilih berdasarkan pengeluaran mereka, di mana SES B dengan pengeluaran Rp 3 juta – 5 juta, (Realdy, 2022). Pemilihan SES berdasarkan pengeluaran juga disesuaikan dengan harga Kopi Long di mana cukup umum untuk harga kopi yang dipasarkan oleh Kopi Long untuk SES B.

- e. Status Pernikahan: Menikah dan belum menikah
- f. Agama & Suku: Islam/Katolik/Kristen/Buddha/Hindu/Konghucu
- g. Bahasa: Bahasa Indonesia & Bahasa Inggris

B. Geografis

Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat (APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 10.000 kedai. Tangerang menjadi pilihan untuk kota/kabupaten karena menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 ada total 370 jumlah rumah makan/restoran yang berada di Kota Tangerang. Berdasarkan data dari Satu Data Tangsel lebih dari 130 kedai kopi yang berada di Tangerang pada tahun 2022.

C. Psikografis

- a. Gaya hidup: *Strivers* (masa kini / berjiwa *modern*, suka meniru, sadar terhadap gaya) dan *Experiencers* (suka mencari hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan, suka mencari keragaman).
- b. Sikap dan *attitude*: Ada beberapa aktivitas remaja hingga dewasa muda yang dilakukan dalam menikmati kafe yaitu, menjadikan kafe sebagai tempat untuk bersosialisasi, untuk berkumpul, tempat bersantai juga berfoto, dan menikmati jaringan *wifi* secara gratis (Kamajaya, 2020; Hasyim *et al.*, 2023, h.707). Remaja hingga dewasa muda biasanya membeli makanan atau minuman bukan karena keinginannya tetapi karena melihat orang lain membelinya, sehingga mereka tidak mau tertinggal dan mereka berakhir membelinya (Hasyim *et al.*, 2023, h.708). Istilah ini biasa didengar oleh masyarakat sebagai FOMO (*Fear Of Missing Out*).

D. Behavioral

- a. Tingkat Pengguna: *Medium to high users*
- b. Tipe Loyalitas: *Nonusers / Regulars / First-timers / Loyal users*
- c. Tipe Kesiapan Mengadopsi: *Early Majority* (Mengadopsi inovasi setelah inovasi terbukti dapat digunakan dan memiliki

manfaat) atau *Late Majority* (Baru mengadopsi inovasi baru setelah dipakai oleh banyak orang)

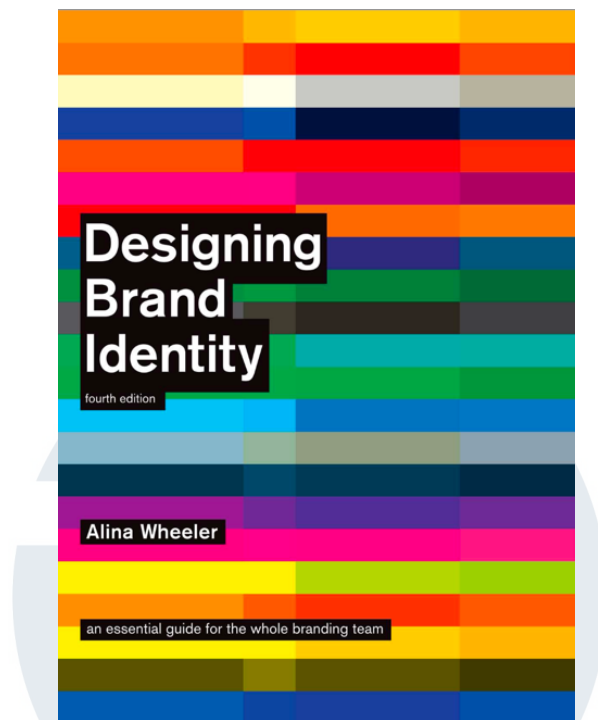
Tabel 3. 1 Tabel Segmentasi

SEGMENTASI		
GEOGRAFIS	KOTA / KABUPATEN	: Tangerang
	PROVINSI	: Banten
DEMOGRAFIS	USIA	: 18-25 tahun
	GENERASI	: Gen z
	JENIS KELAMIN	: Laki-laki / Perempuan
	TINGKAT PENDIDIKAN	: SMA / Sarjana D3, S1
	PEKERJAAN	: Mahasiswa, pekerja
	SES	: SES B
	STATUS PERNIKAHAN	: Belum menikah dan sudah menikah
	AGAMA	: Islam / Katolik / Kristen / Budha / Hindu / Khonghucu
	SUKU	: Universal
	BAHASA YANG DIGUNAKAN	: Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris
PSIKOGRAFIS	SIKAP / ATTITUDE	: Menyukai minum kopi dan menyukai tempat bersantai untuk melepas penat, mengerjakan tugas, hingga berkumpul bersama teman-teman, dan mengembangkan

SEGMENTASI		
BEHAVIOR (PRODUK/JASA)		minatnya dengan berbagai kegiatan <i>workshops</i> .
	GAYA HIDUP	: - <i>Strivers</i> : Masa kini / berjiwa modern, suka meniru, sadar terhadap gaya - <i>Experiencers</i> : Suka mencari hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan, suka mencari keragaman.
	TINGKAT PENGGUNA	: <i>Medium to high users</i>
	TIPE LOYALITAS TERHADAP MEREK / BRAND RELATIONSHIP	: <i>Nonusers / Regulars / First-timers / Loyal users</i>
	TIPE KESIAPAN MENGADOPSI	: <i>Early Majority</i> (Mengadopsi inovasi setelah inovasi terbukti dapat digunakan dan memiliki manfaat) / <i>Late Majority</i> (Baru mengadopsi inovasi baru setelah dipakai oleh banyak orang)

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan ulang identitas merek untuk Kopi Long, penulis memilih metode dan prosedur perancangan dari Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity*. Pemilihan metode dari buku Alina Wheeler ini didasari bukunya yang berisikan lengkap mengenai identitas merek, mulai dari hal-hal dasar seperti pengenalan brand, brand yang ideal, elemen dari brand, dinamika brand.



Gambar 3.1 Buku Alina Wheeler
Sumber: Alina Wheeler (2012)

Selain itu bukunya juga memuat metode dan prosedur perancangan yang lengkap dalam satu bab khusus, mulai dari proses dasar *branding* hingga ke lima tahap fase perancangan *branding* yaitu *Conducting Research* (Melakukan Penelitian), *Clarifying Strategy* (Memperjelas Strategi), *Designing Identity* (Merancang Identitas), *Creating Touchpoints* (Menciptakan *Touchpoints*), *Managing Assets* (Mengelola Aset).

3.2.1 *Conducting Research*

Pada tahap pertama ini, prioritas pertama untuk mengerti suatu perusahaan adalah mencari visi, misi, target pasar, budaya perusahaan, kekuatan dan kekurangan dari perusahaan, keunggulan dari kompetitor, strategi pemasaran dan *challenge* di masa depan. Ada beberapa hal yang harus diketahui sebelum memulai seperti sejarah dari perusahaan, pemasaran yang telah ada, survei karyawan, dan beberapa informasi dari internet atau sosial media. Untuk memahami hal-hal yang telah disebutkan, penulis akan mengumpulkan informasi beserta data melalui teknik dan prosedur perancangan wawancara dengan pemilik Kopi Long, wawancara sekunder

dengan *barista* Kopi Long, observasi lapangan, analisis *SWOT* (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), studi eksisting, studi referensi, kuesioner untuk target *market*, dan memakai buku dan jurnal relevan sebagai data pendukung untuk perancangan yang akan dirancang oleh penulis.

3.2.2 *Clarifying Strategy*

Pada tahap kedua ini adalah proses di mana penulis akan menganalisis dan memeriksa lebih dalam, membuatnya datanya lebih mudah dan lebih jelas. Pada tahap ini penulis juga akan membuat *brand positioning* dari Kopi Long, *positioning* adalah proses untuk mengidentifikasi apa yang membuat Kopi Long berbeda di benak konsumen. Konsumen biasanya akan disugahi banyak pilihan. Di tahap kedua ini juga penulis akan membuat *brand brief* dari Kopi Long yang berisikan visi, misi, ide besar, atribut *brand*, *value proposition*, target pasar, kompetitor, dan keunggulan kompetitor.

3.2.3 *Designing Identity*

Setelah *brand brief* telah lengkap dan sesuai, proses kreatif dimulai di tahap tiga ini. Pertama-tama *logotype* dan *signature* akan didesain, ada beberapa dasar yang harus diperhatikan seperti dasar *look and feel* yang berisikan desain, *color palette*, *imagery*, *typography* hingga *sensory* jika diperlukan. Selanjutnya setelah mendesain, akan ada proses pengaplikasian desain untuk menguji kelayakan, penulis akan mencoba hasil desain di kartu nama, iklan, kop surat, dan beberapa barang-barang yang akan digunakan untuk keperluan Kopi Long seperti *cup*, *apron* untuk *barista*, atau *merchandise* dari Kopi Long untuk mengetahui desain yang telah dirancang sesuai.

3.2.4 *Creating Touchpoints*

Tahap ke empat ini adalah tahap mengembangkan desain yang telah dirancang di tahap ke tiga. Penerapan pada kartu bisnis, penerapan pada kolateral perusahaan, *signage*, kemasan yang digunakan, periklanan atau pemasaran, seragam, *ephemera* atau *merchandise*. Pada tahap ini penulis akan membuat *mock-up* dari pilihan-pilihan *touchpoints* yang akan digunakan untuk identitas merek Kopi Long.

3.2.5 *Managing Assets*

Tahap terakhir adalah mengelola identitas merek jangka panjang, yang akan penulis lakukan di tahap ini adalah membuat *brand standards* dan *brand guidelines*. Isi konten dari *brand standards* adalah elemen dari identitas merek yang telah dirancang, warna yang digunakan oleh *brand*, *signature*, *typography*, media digital, materi pemasaran, periklanan, *signage*, kemasan, seragam hingga *ephemera* atau *merchandise* dalam satu dokumen keseluruhan.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik yang akan digunakan dalam perancangan strategi promosi untuk Kopi Long ini adalah observasi, wawancara, studi eksisting, studi referensi, dan kuesioner. Tujuan utama dari pengumpulan data ini tentunya untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang permasalahan yang dialami bisnis Kopi Long yaitu penurunan penjualan yang tidak mencapai target per kuartalnya. Diharapkan pengumpulan data ini dapat memudahkan perancangan strategi promosi untuk Kopi Long.

Instrumen wawancara, observasi, studi eksisting, studi referensi dan kuesioner tentu mengacu pada teori Wheeler (2012) dalam tahapan pertama yaitu *conducting research* yang menekankan pentingnya memahami target pasar, budaya perusahaan, hingga tantangan yang sedang atau akan dihadapi merek. Selain itu, teori Keller (2014) juga digunakan dalam pembuatan pertanyaan tentang *brand image* dan *brand awareness* untuk mengetahui kekuatan, keunikan hingga daya tarik merek Kopi Long di mata konsumen.

3.3.1 Observasi

Observasi yang telah dikatakan oleh Sugiyono (2017; Wibisana, 2021, h.62) adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi tidak terbatas dengan manusia saja, tetapi bisa dengan objek alam yang lain. Teknik ini dilakukan untuk memantau tindakan manusia dan juga yang terjadi pada alam. Penulis memilih teknik observasi untuk mendapatkan data dari lapangan yang sebenarnya terjadi di Kopi Long.

3.3.1.1 Pengamatan Berperan Serta

Pengamatan berperan serta dalam penelitian mengamati obyek, pengamat dapat melakukan observasi berperan menjadi pengamat tetapi tidak mengikuti kegiatan subjek dan dapat berperan serta dalam kegiatan subjek. Dari data observasi ini akan disimpulkan dan dianalisis dari sudut pandang penulis (Salim & Syahrur, 2012; Khotimah, 2022, h.36). Penulis akan menggunakan metode observasi berperan serta aktif di mana penulis mengikuti kegiatan subjek, yang artinya penulis akan datang ke Kopi Long, membeli produk dari Kopi Long pada *outlet*, dan menikmati produk dari Kopi Long di *outlet*. Dokumentasi akan dilakukan dengan pengambilan foto di *outlet* Kopi Long.

3.3.1.2 Pengamatan Deskriptif

Pengamatan deskriptif adalah mengamati secara keseluruhan dari hal-hal yang dapat dirasakan, dilihat dan juga didengar. Penulis akan melakukan observasi di *outlet* Kopi Long untuk mengetahui dan memperoleh gambaran umum bagaimana Kopi Long melaksanakan kegiatan jual beli dan bagaimana perilaku konsumen di Kopi Long. Dokumentasi akan dilakukan dengan pengambilan foto di *outlet*.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengambilan data bersifat naratif yang dapat membantu penulis dalam perancangan ini. Wawancara dilakukan secara tatap muka di *outlet* Kopi Long. Penulis melakukan perjanjian dengan pemilik Kopi Long melalui *barista* yang berjaga untuk bertemu di *outlet* Kopi Long untuk melakukan wawancara mengenai keberlangsungan perancangan. Wawancara utama dengan pemilik dari Kopi Long dan wawancara sekunder dengan *barista* Kopi Long. Dokumentasi keduanya menggunakan rekaman suara dan foto. Menurut Nazir (2013; Fauziah, 2023, h.78) proses dalam mendapatkan sebuah informasi dengan tatap muka, melakukan proses tanya jawab pertanyaan antara penanya dan penjawab disebut wawancara. Menurut Sudiyono (2020; Fauziah, 2023, h.78) seseorang yang menjawab pertanyaan dalam wawancara dan pemberi informasi

mengenai topik terkait adalah narasumber. Narasumber di metode wawancara adalah pemilik Kopi Long, *barista* Kopi Long, *brand expert*, dan target pasar dari Kopi Long.

3.3.2.1 Wawancara dengan Pemilik Kopi Long, Robby

Wawancara pertama dilakukan dengan pemilik bisnis Kopi Long, Robby untuk mendapatkan informasi lengkap dari bisnis Kopi Long. Peran Robby sebagai pemilik bisnis Kopi Long sangat penting, karena bertujuan langsung mendapatkan data-data aktual mengenai Kopi Long dan hasil yang sebenarnya diinginkan oleh pemilik bisnis Kopi Long. Dokumentasi akan dilakukan dengan rekaman suara dan foto dengan pemilik dari Kopi Long. Berikut adalah daftar pertanyaan kepada pemilik bisnis Kopi Long:

1. Kapan Kopi Long dibuat?
2. Apa arti dari pemilihan nama Kopi Long?
3. Apa arti dari pemilihan nama Kopi Long?
4. Apa visi misi dari *brand* Kopi Long?
5. Bisa jelaskan sedikit sejarah mengenai Kopi Long?
6. Apa saja keunikan yang ingin ditonjolkan oleh Kopi Long?
7. Siapa pengunjung yang ingin dituju oleh Kopi Long?
8. *Customer* biasanya berasal dari lokasi mana? Apakah di dalam Gading Serpong atau di luar Gading Serpong?
9. Biasanya *customer take away* atau *dine in*?
10. Bagaimana penjualan 1 tahun terakhir?
11. Bagaimana penjualan 3 tahun terakhir?
12. Berapa *customer* yang melakukan pembelian setiap harinya?
13. Bagaimana *trend* penjualan Kopi Long? Produk paling laku dan tidak laku.
14. Apa saja keunggulan dari *brand* Kopi Long?

15. Apa saja kekurangan dari *brand* Kopi Long?
16. Kira-kira apa harapan Kopi Long untuk memajukan bisnis ke depannya?
17. Apa ciri khas Kopi Long yang ingin diingat oleh konsumen saat mendengar nama Kopi Long?
18. Apa saja promosi yang dipakai oleh Kopi Long? (jika sosial media sudah tidak lama aktif)
19. Bagaimana Anda mengukur kesuksesan Kopi Long dan apa yang menjadi tujuan jangka panjang bagi Kopi Long?

3.3.2.2 Wawancara dengan *Barista* Kopi Long, Anita

Wawancara kedua dilakukan dengan *barista* Kopi Long, Anita untuk mendapatkan informasi lengkap dari mengenai perilaku konsumen Kopi Long. Peran Anita sebagai *barista* Kopi Long juga penting, karena bertujuan langsung mendapatkan data-data aktual mengenai perilaku konsumen Kopi Long karena yang berhadapan langsung dengan konsumen dari kafe adalah seorang *barista*. Dokumentasi akan dilakukan dengan rekaman suara dan foto dengan *barista* dari Kopi Long. Berikut adalah daftar pertanyaan kepada *barista* Kopi Long:

1. Sudah berapa lama kerja di kopi long sebagai *barista*?
2. Biasanya yang datang ke Kopi Long sekitaran umur berapa? Anak muda/orang tua?
3. Biasanya konsumen melakukan *takeaway* atau *dine in*?
4. Biasanya konsumen memesan menu apa?
5. Apakah konsumen membayar *cash* atau QRIS?
6. Apakah konsumen biasanya warga sektor 1B?
7. Apakah banyak yang memesan menggunakan Grabfood atau Gofood?
8. Lebih banyak datang langsung atau Grabfood atau Gofood?
9. Apakah pesan lewat Whatsapp juga banyak?

10. Apakah banyak yg menggunakan promo pada saat promo berlangsung?

11. Apakah paket hampers juga banyak yang membeli?

3.3.2.3 Wawancara dengan Target Pasar, Mahasiswa Tangerang

Wawancara dilakukan dengan beberapa target pasar yaitu mahasiswa jenis kelamin laki-laki dan wanita yang berdomisili di Tangerang dengan rentang usia 18-25 tahun SES B atau kelas menengah ke atas untuk dapat memahami persepsi, preferensi dan pengalaman mereka terkait kafe. Dokumentasi akan dilakukan dengan foto dengan mahasiswa. Berikut adalah daftar pertanyaan kepada mahasiswa Tangerang

1. Seberapa sering kalian mengunjungi kafe dalam seminggu? Apa yang biasanya menjadi alasan utama kalian memilih untuk pergi ke kafe?
2. Apa yang biasanya kalian cari ketika memilih kafe untuk nongkrong atau mengerjakan tugas? (Misalnya: suasana, harga, jenis kopi, Wi-Fi)
3. Apa yang membuat kalian tertarik untuk datang ke sebuah kafe baru yang sebelumnya belum pernah kalian kunjungi?
4. Apakah kalian lebih sering mengunjungi kafe untuk bersosialisasi dengan teman atau untuk mencari tempat yang nyaman bekerja/sendiri?
5. Seberapa sering kalian mengecek media sosial dari kafe sebelum memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut?
6. Bagaimana kesan pertama kalian ketika melihat logo dan tampilan visual dari Kopi Long di media sosial?
7. Menurut kalian, apakah logo atau desain visual Kopi Long saat ini sudah mencerminkan kafe yang cocok untuk mahasiswa?

8. Elemen visual seperti apa yang menurut kalian harus ada di *branding* Kopi Long agar lebih relevan dengan gaya hidup mahasiswa?
9. Apakah ada tema atau konsep visual kafe tertentu yang ingin kalian kunjungi?
10. Apa harapan kalian terhadap suasana dan pelayanan di sebuah kafe yang sering dikunjungi oleh mahasiswa?
11. Konten seperti apa yang menurut kalian lebih menarik ketika melihat media sosial sebuah kafe? (Misalnya: foto menu, suasana kafe, interaksi dengan pelanggan)
12. Apakah kalian lebih tertarik dengan konten yang menampilkan menu atau lebih tertarik dengan konten yang memperlihatkan suasana di dalam kafe?
13. Jenis konten seperti apa yang membuat kalian tertarik untuk menyimpan atau membagikan *postingan* dari sebuah kafe di media sosial?
14. Seberapa besar pengaruh ulasan atau *review* dari pelanggan lain terhadap keputusan kalian untuk mengunjungi sebuah kafe?

3.3.3 Studi *Eksisting* dan Studi Referensi

Studi *eksisting* dan studi referensi dilakukan untuk perancangan ini bertujuan untuk mempelajari produk serupa yang pernah dirancang sebelumnya dan berhasil untuk mencapai target mereka (Rianingtyas & Wardani, 2019, h.120). Studi *eksisting* juga akan dilakukan SWOT dan juga *positioning* dari Kopi Long dan kompetitor dari Kopi Long. Penulis memilih teknik menganalisis studi *eksisting* dan studi referensi dari beberapa identitas visual yang pernah dimiliki oleh Kopi Long dan kompetitornya. Studi referensi juga digunakan untuk menjadi referensi dalam penerapan desain.

3.3.4 Kuesioner

Salah satu teknik pengumpulan data yang terstruktur adalah kuesioner. Kuesioner juga memudahkan penulis untuk mengumpulkan data

dengan jumlah yang banyak dengan pertanyaan yang sama untuk beberapa responden spesifik yang dituju, yaitu adalah *purposive sampling*. Pemilihan sampel berdasarkan suatu karakteristik tertentu yang memiliki kesamaan yang dominan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari perancangan biasa disebut *purposive sampling* (Salma, 2023). Kuesioner juga dapat meringkas sejumlah besar informasi dalam bentuk yang mudah dipahami (Vania, 2019, h.2).

Penulis akan menggunakan platform dari Google Forms untuk menyebarkan kuesioner kepada responden yang ingin dituju oleh penulis. Target dari perancangan ini adalah remaja hingga dewasa muda berusia 18-25 tahun di Tangerang, Generasi Z. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Tangerang (BPS), total keseluruhan laki-laki dan perempuan berusia 15-19 tahun berada pada 143.393 jiwa dan laki-laki dan perempuan berusia 20-25 tahun 145.991 jiwa, jika ditotalkan secara keseluruhan, 289.384 jiwa.

Penulis akan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran dan jumlah sampel yang ideal untuk kuesioner ini, walaupun tidak terikat pada rumusnya jika penelitian kuantitatif sudah tercukupi dan perolehan data sudah jenuh. Jika dibulatkan sampel dari $n = N / (1 + (N \times e^2))$ jika N adalah 289.384 dan e adalah 10% maka hasil perhitungannya adalah 100 responden.

3.3.4.1 Pre-kuesioner

Setelah mengetahui target dan rumus yang dituju dalam pencarian data kuantitatif melalui kuesioner, berikut adalah urutan pertanyaan yang akan digunakan dalam pre-kuesioner:

A. Bagian 1 — Informasi data diri

1. Usia
2. Jenis Kelamin
3. Pekerjaan
4. Domisili

B. Bagian 2 — Identitas Kopi Long

1. Apakah Anda mengetahui kafe Kopi Long?

2. Seberapa menarik logo Kopi Long sebagai logo kafe?
3. Apakah logo dari Kopi Long mencerminkan tempat nongkrong anak muda?
4. Apakah Anda ingin datang ke Kopi Long dengan hanya melihat logonya?
5. Apa yang anda pikirkan tentang Kopi Long setelah melihat logonya?
6. Seberapa menarik identitas visual pada sosial media Kopi Long?
7. Apakah visual pada sosial media Instagram dari Kopi Long mencerminkan tempat nongkrong anak muda?
8. Apakah Anda ingin datang ke Kopi Long dengan hanya melihat visual pada sosial media?
9. Apa yang anda pikirkan tentang Kopi Long setelah melihat visual sosial media?
10. Apakah secara keseluruhan identitas merek oleh Kopi Long mencerminkan target mereka adalah anak muda?

3.3.4.2 Kuesioner

Setelah mengetahui target dan rumus yang dituju dalam pencarian data kuantitatif melalui kuesioner, berikut adalah urutan pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner:

A. Bagian 1 — Informasi data diri

1. Usia
2. Jenis kelamin
3. Pekerjaan
4. Pendapatan per bulan
5. Domisili

B. Bagian 2 — Pemahaman kunjungan ke kafe

1. Apakah Anda suka mengunjungi kafe?
2. Frekuensi kunjungan ke kafe?
3. Apakah Anda pernah mendengar tentang Kopi Long?
4. Jika Anda pernah mendengar tentang Kopi Long, di mana Anda pertama kali mendengarnya?
5. Apakah Anda mengetahui bahwa Kopi Long menawarkan berbagai jenis kopi dan makanan ringan?
6. Apakah Anda mengetahui lokasi fisik dari Kopi Long?
7. Apakah Anda pernah mengunjungi *outlet* Kopi Long?
8. Apakah Anda pernah membagikan pengalaman Anda mengunjungi Kopi Long di media sosial atau merekomendasikannya kepada orang lain?

