

**PENERAPAN *SENSORY BRANDING* DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN
PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z
(Studi Kasus : Kafe Konnichiwa Kota Makassar)**



TESIS

PENGKAJIAN SENI

untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Magister
dalam Bidang Seni, Minat Utama Pengkajian Desain Interior

Oleh:

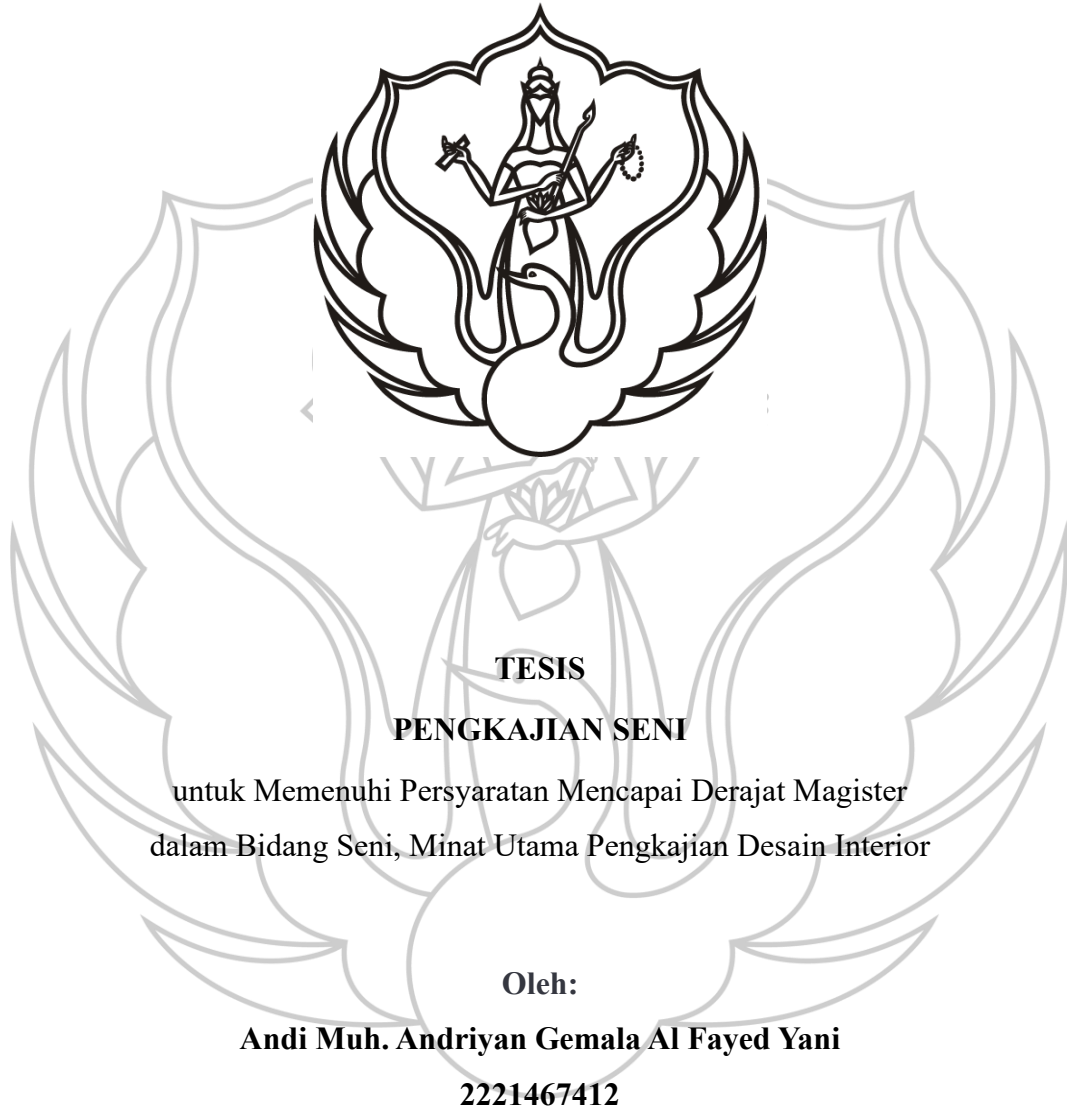
Andi Muh. Andriyan Gemala Al Fayed Yani

2221467412

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2025

**PENERAPAN *SENSORY BRANDING* DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN
PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z
(Studi Kasus : Kafe Konnichiwa Kota Makassar)**



TESIS

PENGAJIAN SENI

untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Magister
dalam Bidang Seni, Minat Utama Pengkajian Desain Interior

Oleh:

Andi Muh. Andriyan Gemala Al Fayed Yani

2221467412

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2025

Penerapan *Sensory Branding* dalam Desain Interior Kafe dan Persepsi Konsumen
Generasi Z
(Studi Kasus: Kafe Konnichiwa Kota Makassar)

Pertanggung jawaban tertulis ini telah diuji dan diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar Magister Seni

Telah dipertahankan pada tanggal 13 Januari 2025

Oleh :

Andi Muh.Andriyan Gemala Al Fayed Yani

NIM : 2221467412

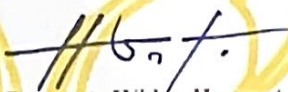
Dihadapan Dewan Penguji yang terdiri dari

Tim Penguji

Pembimbing Utama

Penguji Ahli


Profesor Dr. Suastiwi, M.Des


Dr. Pravanto Widlo Harsanto, M.Sn

Ketua Tim Penguji


Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

Yogyakarta, 3- Februari 2025

Direktur

Program Pascasarjana ISI Yogyakarta



Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

PERSEMBAHAN



Tesis ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang dan tidak pernah putus asa mengejar mimpi, dan dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan secara penuh dari proses awal pengerjaan

PERNYATAAN

Penulis menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Penerapan *Sensory branding* dalam Desain Interior Kafe dan Persepsi Konsumen Generasi Z (Studi Kasus: Kafe Konnichiwa Kota Makassar)” adalah karya asli, belum dipublikasikan, dan belum pernah dipergunakan untuk mengambil gelar akademik di suatu perguruan tinggi.



Yogyakarta, Februari 2025

Penulis

Andi Muh. Andriyan Gemala A.Y

**PENERAPAN *SENSORY BRANDING* DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN
PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z
(Studi Kasus : Kafe Konnichiwa Kota Makassar)**

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Magister Seni Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2025
Oleh: Andi Muh Andriyan Gemala A.Y

ABSTRAK

Perancangan desain interior dan *sensory branding*, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Ketika pengunjung merasa nyaman dan terhubung dengan lingkungan mereka, persepsi positif terhadap interior akan terbentuk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman positif bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *sensory branding* dalam desain interior pada kedua cabang Kafe Konnichiwa di Makassar yaitu cabang Singa dan cabang BTP, serta mengeksplorasi relevansinya terhadap persepsi dan preferensi konsumen generasi Z.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada pemilik kafe, desainer kafe dan pengalaman ruang tujuh orang informan yang merupakan konsumen generasi Z yang telah beberapa kali mengunjungi kedua cabang kafe tersebut. Data penelitian dianalisis dimulai dari pengkodean, interpretasi sampai pada penyajian serta divalidasi menggunakan teknik triangulasi yaitu sumber data dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *sensory branding* pada kedua cabang Kafe Konnichiwa yang melibatkan kelima indra manusia penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan, memiliki kelebihan dan kekurangan pada masing-masing cabang. Secara keseluruhan, persepsi dan preferensi positif konsumen Generasi Z lebih condong ke cabang BTP dibandingkan cabang Singa karena keunggulannya dalam indikator penglihatan dan sentuhan. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan desain berbasis pengalaman sensorik untuk menciptakan pengalaman positif konsumen, terutama di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: *sensory branding*, desain interior, persepsi konsumen, generasi Z, kafe.

**APPLICATION OF SENSORY BRANDING IN CAFE INTERIOR DESIGN AND
GENERATION Z CONSUMER PERCEPTION
(Case Study: Konnichiwa Cafe Makassar City)**

*Written Liability
Master of Art
Postgraduate Program
Indonesia Intitute of the Arts Yogyakarta, 2025*

The design of interior spaces and sensory branding play an important role in shaping positive consumer perceptions. When visitors feel comfortable and connected with their environment, a positive perception of the interior will be formed, which in turn can enhance a positive experience for consumers. This research aims to analyze the application of sensory branding in the interior design of both branches of Kafe Konnichiwa in Makassar, namely the Singa branch and the BTP branch, as well as to explore its relevance to the perceptions and preferences of Generation Z consumers.

The research method used is qualitative with a case study approach focusing on café owners, café designers, and the spatial experiences of seven informants who are Generation Z consumers that have visited both branches of the café multiple times. The research data were analyzed starting from coding, interpretation, to presentation, and validated using triangulation techniques, namely data sources and methods. The research results show that the application of sensory branding in both branches of Kafe Konnichiwa, which involves the five human senses of sight, hearing, smell, taste, and touch, has advantages and disadvantages in each branch. Overall, the positive perception and preference of Generation Z consumers lean more towards the BTP branch compared to the Singa branch due to its superiority in visual and tactile indicators. This research emphasizes the importance of implementing sensory experience-based design to create positive consumer experiences, especially among Generation Z.

Keywords: sensory branding, interior design, consumer perception, Generation Z, café.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu senantiasa melimpahkan berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Penerapan *Sensory branding* dalam Desain Interior Kafe dan Persepsi Konsumen Generasi Z (Studi Kasus: Kafe Konnichiwa Kota Makassar)”. Tugas akhir ini merupakan bentuk pertanggungjawaban penulis dalam menyelesaikan studi magister di Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tugas akhir ini berisi tentang penerapan *sensory branding* pada desain interior kafe terhadap persepsi dan preferensi konsumen generasi Z. Penyusunan dan penulisan laporan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak yang membantu sehingga laporan ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada:

1. Civitas akademik Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang memberikan kesempatan penulis bergabung menjadi keluarga besar Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Profesor Dr. Suastiwi, M.Des. sebagai pembimbing utama yang banyak membantu memberikan pengarahan dan pengajaran selama penulisan
4. Ibu, saudara, dan keluarga yang memberikan dukungan serta doa selama menempuh studi
5. Teman-teman yang selalu mengontrol dan mengingatkan perkembangan penyusunan serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penulisan ini

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, yang nantinya dapat menyempurnakan dan membangun penulis menjadi lebih baik.



DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PENGESAHAN.....	ii
PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Pertanyaan Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Kajian Sumber	7
1. Tinjauan <i>Sensory branding</i> dan Psikologi Desain Interior pada Kafe	7
2. Kafe dan Gaya Hidup Remaja di Kota Makassar.....	8
3. Fenomena Kebiasaan Mengonsumsi Kopi oleh Generasi Z.....	9
B. Landasan Teori.....	11
1. Teori Desain Interior.....	11
2. Teori <i>Sensory branding</i>	14
3. Teori Persepsi Konsumen	16
4. Teori Preferensi Konsumen	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Jenis Penelitian	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
C. Sumber Data	21
D. Teknik Pengumpulan Data.....	22
E. Teknik Analisis Data.....	24

F.	Kerangka Tesis.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		28
A.	Pengenalan <i>Brand</i> Kafe Konnichiwa Makassar	28
1.	Pengenalan <i>Brand</i> Kafe Konnichiwa.....	28
2.	Kafe Konnichiwa Makassar.....	30
B.	Penerapan <i>Sensory branding</i> pada Kafe Konnichiwa Makassar	33
1.	Penerapan <i>Sensory branding</i> Indikator Pengelihatan	37
2.	Penerapan <i>Sensory branding</i> Indikator Penciuman	54
3.	Penerapan <i>Sensory branding</i> Indikator Pendengaran	56
4.	Penerapan <i>Sensory branding</i> Indikator Perasa	57
5.	Penerapan <i>Sensory branding</i> Indikator Sentuhan	59
6.	Kesimpulan Penerapan <i>Sensory branding</i> oleh Pemilik dan Desainer.....	67
C.	Persepsi Konsumen Generasi Z pada Kafe Konnichiwa Makassar.....	73
1.	Persepsi Konsumen terhadap <i>Sensory branding</i> Indikator Pengelihatan	73
2.	Persepsi Konsumen terhadap <i>Sensory branding</i> Indikator Penciuman	86
3.	Persepsi Konsumen terhadap <i>Sensory branding</i> Indikator Pendengaran	89
4.	Persepsi Konsumen terhadap <i>Sensory branding</i> Indikator Perasa.....	91
5.	Persepsi Konsumen terhadap <i>Sensory branding</i> Indikator Sentuhan	96
6.	Kesimpulan Persepsi Konsumen terhadap Penerapan <i>Sensory branding</i> pada Kafe Konnichiwa Makassar	107
D.	Preferensi Konsumen terhadap Penerapan <i>Sensory branding</i> antara Kedua Cabang Kafe Konnichiwa Makassar.....	109
BAB V PENUTUP.....		112
A.	Kesimpulan.....	112
B.	Saran	114
Daftar Pustaka.....		115
Lampiran		118

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tabel Penerapan Warna dalam Perancangan Kafe Konnichiwa Makassar	38
Tabel 4. 2 Tabel Jenis Penggunaan Warna Pencahayaan pada Kafe Konnichiwa Makassar ...	43
Tabel 4. 3 Tabel Penerapan Elemen Dekorasi pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa	46
Tabel 4. 4 Tabel Penerapan Elemen Dekorasi pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP	49
Tabel 4. 5 Tabel Jenis Aroma yang digunakan untuk Pengharum Ruangan pada Kafe Konnichiwa Makassar.....	54
Tabel 4. 6 Tabel Penggunaan Material pada Kafe Konnichiwa Makassar.....	60
Tabel 4. 7 Tabel Kesimpulan Penerapan <i>Sensory branding</i> pada Kafe Konnichiwa Makassar	71
Tabel 4. 8 Tabel Penlian Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Warna pada Cabang Singa	74
Tabel 4. 9 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Warna pada Cabang BTP	75
Tabel 4. 10 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Pencahayaan pada Cabang Singa	77
Tabel 4. 11 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Pencahayaan pada Cabang BTP	78
Tabel 4. 12 Persepsi Konsumen Terhadap Suasana Interior dan Dekorasi Cabang Singa.....	80
Tabel 4. 13 Persepsi Konsumen Terhadap Suasana Interior dan Dekorasi Cabang BTP	83
Tabel 4. 14 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Pengharum Ruangan Cabang Singa	86
Tabel 4. 15 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Pengharum Ruangan Cabang BTP... ..	87
Tabel 4. 16 Persepsi Informan Terhadap Penggunaan Musik sebagai Suasana Cabang Singa	89
Tabel 4. 17 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Musik sebagai Suasana Cabang BTP	90
Tabel 4. 18 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Makanan pada Cabang Singa.....	92
Tabel 4. 19 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Makanan pada Cabang BTP.....	92
Tabel 4. 20 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Minuman pada Cabang Singa	93
Tabel 4. 21 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Minuman pada Cabang BTP	94
Tabel 4. 22 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Material pada Cabang Singa	96
Tabel 4. 23 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Material pada Cabang Singa	97
Tabel 4. 24 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Furnitur pada Cabang Singa.....	99
Tabel 4. 25 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Furnitur pada Cabang Singa.....	102
Tabel 4. 26 Persepsi Konsumen Terhadap Penataan Ruang pada Cabang Singa.....	103
Tabel 4. 27 Persepsi Konsumen Terhadap Penataan Ruang pada Cabang BTP	106

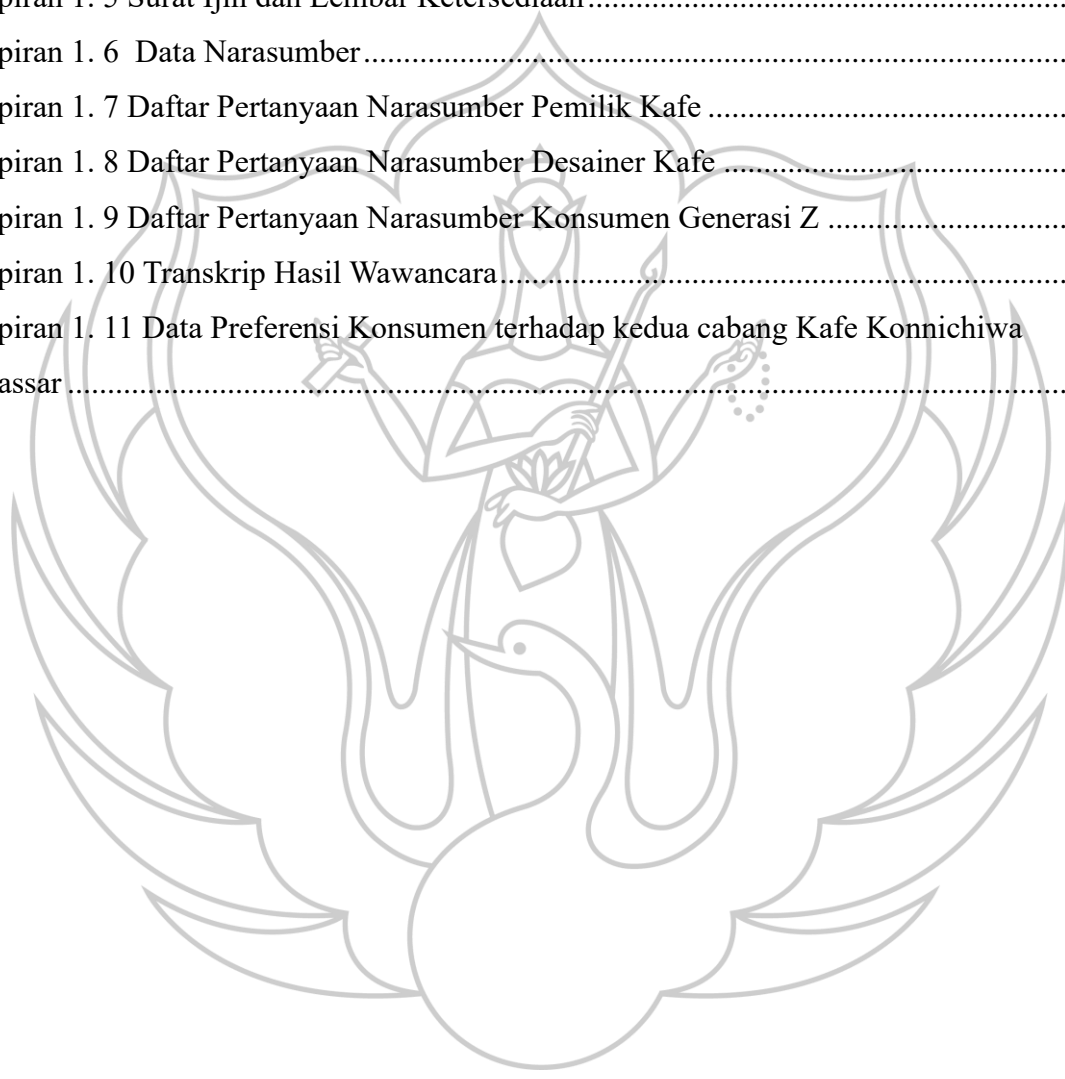
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Gambaran Proses Stimuli terhadap Persepsi.....	17
Gambar 3. 1	Kerangka Tesis	27
Gambar 4. 1	Logo Kafe Konnichiwa.....	29
Gambar 4. 2	Suasana Kafe Konnichiwa Cabang Singa.....	31
Gambar 4. 3	Suasana Kafe Konnichiwa Cabang BTP.....	32
Gambar 4. 4	Warna palet yang digunakan Kafe Konnichiwa Makassar	38
Gambar 4. 5	Pencahayaan ruangan pada area Tatami.....	45
Gambar 4. 6	Penggunaan Lampu Neon pada Kafe Konnichiwa Makassar Cabang Singa.....	53
Gambar 4. 7	Menu varian kopi Kafe Konnichiwa.....	58
Gambar 4. 8	Menu varian non-kopi Kafe Konnichiwa.....	58
Gambar 4. 9	Contoh menu snack dan makanan berat pada Kafe Konnichiwa Makassar	59
Gambar 4. 10	Material kaca yang digunakan pada Kafe Konnichiwa Makassar	62
Gambar 4. 11	Fasilitas Board Game pada Kafe Konnichiwa cabang Singa.....	65
Gambar 4. 12	Kucing yang berada pada Kafe Konnichiwa cabang Singa	65
Gambar 4. 13	Penerapan furnitur rendah pada interior Kafe Konnichiwa Makassar.....	67
Gambar 4. 14	Foto Tampilan Penataan Kursi pada Area Duduk Dengan Area Leveling yang dirasakan Konsumen Cukup Sempit.....	82
Gambar 4. 15	Tampilan Penataan Kursi pada Area Duduk Utama Indoor yang dirasakan Konsumen Cukup Sempit	82
Gambar 4. 16	Elemen Dekorasi Bambu Terlihat Sudah Mulai Pudar	84
Gambar 4. 17	Elemen Dekorasi Partisi Sekat Area Tunggu Terlihat Mulai Rusak	85
Gambar 4. 18	Beberapa Material dan Finishing pada Furnitur Kafe Konnichiwa Cabang Singa yang Terlihat Sudah Mulai Rusak.....	97
Gambar 4. 19	Material Dekorasi Bambu yang Terlihat Sudah Mulai Pudar	99
Gambar 4. 20	Finishing Papan Penanda Toilet yang Mulai Mengelupas pada Cabang BTP	99
Gambar 4. 21	Area Duduk Outdoor yang dirasakan Konsumen Memiliki Meja yang Cukup Kecil.....	100
Gambar 4. 22	Area Duduk Leveling yang dirasakan Konsumen Kurang Nyaman	101
Gambar 4. 23	Penataan Area Duduk pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa yang dirasakan Cukup Sempit oleh Konsumen	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Layout Bangunan Kafe Konnichiwa Cabang Singa.....	118
Lampiran 1. 2 Layout Bangunan Kafe Konnichiwa Cabang BTP.....	119
Lampiran 1. 3 Tabel Observasi Kafe Konnichiwa Cabang Singa.....	120
Lampiran 1. 4 Tabel Observasi Kafe Konnichiwa Cabang BTP	125
Lampiran 1. 5 Surat Ijin dan Lembar Ketersediaan.....	130
Lampiran 1. 6 Data Narasumber	141
Lampiran 1. 7 Daftar Pertanyaan Narasumber Pemilik Kafe	144
Lampiran 1. 8 Daftar Pertanyaan Narasumber Desainer Kafe	146
Lampiran 1. 9 Daftar Pertanyaan Narasumber Konsumen Generasi Z	149
Lampiran 1. 10 Transkrip Hasil Wawancara.....	152
Lampiran 1. 11 Data Preferensi Konsumen terhadap kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar	187



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu indikator tren modern yang menonjol saat ini adalah maraknya kafe di berbagai sudut kota. Terutama di Kota Makassar, yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia, turut merasakan dampak dari pesatnya pembangunan kafe. Pada tahun 2023, sektor ini tercatat menyumbang lebih dari Rp55,63 miliar terhadap penerimaan pajak Kota Makassar (Dahrul Lobubun, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa kafe-kafe di Kota Makassar mengusung beragam konsep yang unik, mulai dari menu makanan dan minuman, suasana, hingga target pengunjung tertentu. Salah satu target utama adalah generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012 dan menjadi mayoritas pelanggan kafe saat ini (Arum, Zahrani, & Duha, 2023). Generasi ini kerap memanfaatkan kafe sebagai tempat untuk bekerja, bersantai, atau berkumpul dengan teman, menjadikannya bagian dari gaya hidup mereka. (Bado dkk., 2023).

Generasi Z juga menyumbang 71,76% dari total konsumsi bulanan untuk makanan dan minuman (Riset UMN Consulting, 2022), menurut hasil survei dari 1008 responden yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) menyebut bahwa sebanyak 66% masyarakat Indonesia generasi Z mengaku meminum kopi setiap hari dan 47% mengaku suka menikmati kopi secara langsung di kafe (Bimo Aria Fundrika, 2023). Menurut (Ismail, 2023) remaja di Kota Makassar memiliki kebiasaan menjadikan kafe sebagai bagian dari gaya

hidup, dengan mempertimbangkan konsep interior yang diterapkan saat memilih tempat untuk dikunjungi. Fenomena ini, didukung oleh banyaknya kafe dan dominasi konsumen dari generasi Z, tak lepas dari peran desainer interior, arsitek, dan pelaku bisnis kafe. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *sensory branding* dalam teori psikologi desain interior terhadap persepsi konsumen generasi Z

Perancangan desain interior kafe tidak dapat dipisahkan dari penerapan prinsip desain interior. Prinsip-prinsip ini bertujuan meningkatkan pengalaman pengguna dengan menciptakan ruang yang nyaman, fungsional, dan mendukung aktivitas serta pengalaman positif. Perancangan tersebut didasarkan pada teori dasar yang digunakan dalam arsitektur dan desain interior, salah satunya adalah (D.K Ching, 1996). Desain arsitektur dan interior dibangun berdasarkan elemen utama seperti bentuk, ruang, warna, pengalaman, dan cahaya. Elemen-elemen ini menjadi landasan untuk menciptakan ruang yang fungsional dan positif bagi pengguna. Selain itu, desain interior juga mempertimbangkan aspek psikologis, memungkinkan desainer menciptakan ruang yang menarik secara visual, membangkitkan emosi positif, dan memperkuat hubungan pengguna dengan ruang tersebut. Psikologi desain interior, yang akan dibahas dalam penelitian ini, menjadi salah satu teori utama yang digunakan oleh (Sally Agustin, 2009) Psikologi dalam desain interior mencakup tiga indikator utama, yaitu keamanan, kenyamanan, dan pengalaman, yang dikenal dengan konsep "*Well-Designed Space*." Teori ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman ruang yang positif untuk

pengguna. Dalam konteks perancangan kafe, teori utama desain interior dan psikologi interior digunakan sebagai acuan untuk menganalisis penerapan *sensory branding*. *Sensory branding* adalah metode pemasaran yang memanfaatkan kelima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba dengan tujuan menciptakan pengalaman meruang yang positif. (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009).

Penerapan psikologi interior dan *sensory branding* dalam desain interior berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Persepsi sendiri merupakan proses di mana individu memahami rangsangan dari lingkungan, yang kemudian dapat memengaruhi penilaian pribadi sebagai respons terhadap stimulus tersebut. (Kotler, 2009). Persepsi ini tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga melibatkan pengalaman subjektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti bentuk, warna, tekstur, dan konteks sosial atau bisa dikatakan sebagai penilaian seseorang terhadap suatu hal. Ketika pengunjung merasa nyaman dan terhubung dengan lingkungan mereka, persepsi positif terhadap interior akan terbentuk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman positif bagi konsumen.

Lokasi penelitian ini adalah Kafe Konnichiwa, salah satu *brand* kafe besar di Indonesia, yang memiliki dua cabang di Kota Makassar, yaitu Cabang Singa dan Cabang BTP. Kafe ini dipilih karena, berdasarkan wawancara dengan pemilik, Kafe Konnichiwa Makassar menerapkan konsep *sensory branding* dalam perancangan interiornya. Terdapat permasalahan dari hasil wawancara dengan pemilik kafe terhadap ketertarikan konsumen untuk

pemesanan secara *dine-in* pada salah satu cabang, dimana dikatakan bahwa Cabang Singa memiliki persentase kunjungan *dine-in* yang lebih rendah dibandingkan Cabang BTP. Sebanyak 80% konsumen Cabang Singa lebih memilih pembelian *online*, sementara hanya 20% yang *dine-in*. Sebaliknya, di Cabang BTP, 70% konsumen memilih *dine-in* dan 30% melakukan pembelian *online*. Pemilik juga mengungkapkan bahwa Cabang BTP lebih menarik bagi konsumen untuk transaksi *dine-in*. Beberapa konsumen menyebutkan perbedaan pengalaman mereka terkait desain interior di kedua cabang. Mayoritas konsumen Kafe Konnichiwa Makassar berada pada rentang usia 20–25 tahun, yang termasuk dalam kategori generasi Z.

Permasalahan akan hal ini menjadi dasar peneliti ingin menganalisis penerapan mengenai *sensory branding* dalam desain interior dan mencari tahu relevansinya terhadap persepsi maupun preferensi konsumen yang terdapat pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa dengan Kafe Konnichiwa Cabang BTP. Sehingga peneliti mengambil judul “Penerapan *Sensory branding* Dalam Desain Interior Kafe, Terhadap Persepsi Konsumen Generasi Z (Studi Kasus : Kafe Konnichiwa Kota Makassar)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, permasalahan mengenai banyaknya kafe di Kota Makassar membuat ketertarikan tertentu oleh konsumen generasi Z yang ingin berkunjung ke kafe dilihat dari perancang interiornya, hal ini sangat berkaitan dengan peran

desainer interior dan pelaku bisnis kafe dalam merancang kafe dan menerapkan *sensory branding* pada desain interior kafe yang mereka miliki untuk mengundang konsumen. Pada Kafe Konnichiwa yang menerapkan hal tersebut, dan memiliki dominasi konsumen generasi Z. Permasalahan yang ditemukan oleh peneliti dan disampaikan oleh pemilik Kafe Konnichiwa Makassar, bahwa presentasi kunjungan konsumen secara dine in pada Cabang Singa lebih sedikit, dibandingkan dengan Cabang BTP dan menurut beberapa konsumen, juga ditemukan perbedaan mengenai pengalaman mereka pada saat mengunjungi kedua cabang kafe tersebut dilihat dari aspek desain interiornya. Sehingga dalam konteks penelitian ini, selain mencari tahu bagaimana penerapan *sensory branding* pada kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar. Dilakukan analisis, mengenai bagaimana persepsi kosumen terhadap penerapan *sensory branding* dalam desain interior nya dan bagaimana hubungan persepsi tersebut dengan preferensi mereka pada kedua cabang Kafe Konnichiwa di Makassar.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan *sensory branding* dalam desain interior kedua Cabang Kafe Konnichiwa Makassar
2. Bagaimana persepsi konsumen generasi Z terhadap *sensory branding* yang diterapkan pada desain interior di kedua cabang Kafe Konnichiwa di Kota Makassar

3. Bagaimana preferensi konsumen generasi Z terhadap *sensory branding* yang diterapkan pada desain interior di kedua cabang Kafe Konnichiwa di Kota Makassar

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan *sensory branding* dalam desain interior Kafe Konnichiwa Makassar dan mencari tahu relevansinya terhadap persepsi dan preferensi konsumen generasi Z yang menentukan penilaian dan pilihan mereka terhadap kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar.

E. Manfaat Penelitian

Melihat dari tujuan dan data yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada:

1. Desainer interior yang ingin merancang kafe agar bisa memaksimalkan konsep perancangan dari aspek *sensory branding* dalam desain interior
2. Pemilik Kafe Konnichiwa, agar bisa mamaksimalkan perancangan desain interior kafe dari segi penerapan *sensory branding* untuk memberikan pengalam positif bagi konsumen
3. Pelaku bisnis kafe untuk menjadi refrensi mereka sebelum melakukan perancangan kafe yang akan mereka buat, agar maksimal dari segi desain interior dan penerapan *sensory branding*

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Sumber

1. Tinjauan *Sensory branding* dan Psikologi Desain Interior pada Kafe

Meneliti bagaimana *sensory branding* digunakan dalam desain kedai kopi untuk menarik pelanggan dan membuat pengalaman mereka menyenangkan. Menggunakan objek yang dapat membangkitkan kelima indra penglihatan, pendengaran, penciuman, dan peraba adalah bagian dari hal *sensory branding* ini. Psikologi desain merupakan hal yang berhubungan dan ada didalam *sensory branding* maka dari itu penting untuk membangun lingkungan yang menarik bagi target audiens. Hal tersebut diamati melalui beberapa aspek penting dalam perancangan seperti : Tema dan konsep interior yang digunakan, pencahayaan, *playlist music* yang di putar, dan sebagainya. (Isma Aryani, 2019)

Penelitian ini memiliki korelasi pada pentingnya *sensory branding* dalam menciptakan pengalaman menarik bagi konsumen muda. Penelitian tersebut menekankan bagaimana elemen-elemen sensorik seperti visual, aroma, suara, dan interaksi sosial dapat membangun citra merek yang kuat dan menarik konsumen. Selain itu, terdapat pembahasan mengenai penerapan psikologi desain untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, juga bagaimana pengalaman emosional yang dihasilkan dari elemen-elemen tersebut dapat berperan untuk persepsi

konsumen yang datang. Penelitian yang dilakukan oleh (Isma Aryani, 2019) menunjukkan bagaimana *sensory branding* pada desain interior berperan terhadap pada citra merek, sementara perbedaan dengan penelitian yang dilakukan akan lebih fokus terhadap kombinasi antara penerapan dalam penggabungan kedua poin *sensory branding* dan psikologi pada interior, diteruskan untuk memahami mengenai persepsi konsumen yang lebih khusus terhadap generasi Z, juga lokasi kota penelitian yang berbeda yang diharapkan memberi informasi tambahan.

2. Kafe dan Gaya Hidup Remaja di Kota Makassar

Meneliti bagaimana remaja di Kota Makassar memandang dan mengartikulasikan kafe sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Bagaimana keberadaan kafe memengaruhi pola perilaku sosial remaja, yang mengungkap kecenderungan untuk sering mengunjungi kafe sebagai sarana memenuhi tuntutan mereka akan aktualisasi diri dan identitas sosial. Survei yang dilakukan pada penelitian ini juga mengevaluasi suasana, kuliner, dan layanan yang disediakan oleh kafe sebagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung dan juga preferensi. (Ismail, 2023)

Penelitian ini berfokus pada aktivitas nongkrong sebagai gaya hidup di kalangan remaja yang dimana termasuk dari kategori umur generasi z di Pasar Segar Pengayoman Kota Makassar, dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong remaja untuk nongkrong, serta dampak positif dan negatif dari aktivitas tersebut. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi remaja untuk berkumpul adalah teman dekat, kesepian, dan simbol status, di mana remaja cenderung memilih tempat nongkrong yang menarik dan kekinian untuk mendapatkan penerimaan sosial. Selain itu, penelitian ini juga mencatat bahwa nongkrong dapat memberikan dampak positif seperti menjalin silaturahmi dan berbagi pengalaman, namun juga memiliki dampak negatif seperti membuang waktu dan berpotensi merugikan kesehatan. Hal ini memiliki korelasi dengan penelitian yang akan dilakukan dikarenakan menurut penelitian tersebut, terdapat poin bahwa masyarakat remaja memiliki kebiasaan yang kuat untuk melakukan kegiatan atau gaya hidup nongkrong dan juga penilaian tersendiri mengenai tempat yang akan mereka kunjungi dari segi daya tarik dan konsep interior yang diterapkan.

3. Fenomena Kebiasaan Mengonsumsi Kopi oleh Generasi Z

Meneliti fenomena Generasi Z yang ada di Kota Tangerang, yang gemar minum kopi di kedai kopi. Penelitian ini juga mengkaji penyebab munculnya kebiasaan minum kopi yang telah menjadi gaya hidup baru bagi generasi Z. Menurut penelitian, minum kopi selain sebagai minuman yang nikmat, juga sebagai cara untuk bersenang-senang dan berinteraksi sosial. Selain itu, minum kopi juga menciptakan suasana yang nyaman. Teori interaksi simbolik digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikansi perilaku tersebut. Hasil sementara penelitian ini adalah bahwa kecenderungan Generasi Z untuk mengonsumsi kopi. di

kedai kopi di Kota Tangerang dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk mendapatkan hiburan dan ketenangan pikiran. Selain itu, minum kopi di kedai kopi juga dianggap dapat meningkatkan status sosial. Bagi generasi muda, hal ini telah menjadi aspek penting dalam gaya hidup modern. (Azzahra, Abdurahman, & Alamsyah, 2023)

Fenomena ngopi di kafe pada Generasi Z dipicu oleh beberapa faktor utama, termasuk kebutuhan akan status sosial yang tinggi, di mana ngopi di tempat populer dianggap sebagai simbol eksistensi. Selain itu, aktivitas ini berfungsi sebagai sarana aktualisasi diri, di mana mereka dapat mengekspresikan identitas dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial melalui media sosial. Suasana nyaman dan estetik yang ditawarkan oleh coffee shop juga menarik bagi mereka, menciptakan pengalaman sosial yang menyenangkan dan mendukung interaksi denganteman-teman. Pergeseran gaya hidup yang lebih modern dan dampak globalisasi turut mempengaruhi kebiasaan ini, menjadikan ngopi sebagai bagian integral dari identitas dan gaya hidup Generasi Z di era digital. Melihat dari penelitian tersebut, memiliki poin bahwa generasi Z merupakan kelompok umur yang senang menghabiskan waktu dan memiliki gaya hidup untuk mengunjungi kafe, dimana memiliki korelasi untuk alasan yang kuat dilakukan penelitian mengenai konsep *sensory branding* pada interior kafe untuk memberi aspek positif terhadap persepsi kelompok umur tersebut.

B. Landasan Teori

1. Teori Desain Interior

a. Teori Desain Interior

Teori ini merupakan panduan fundamental dalam arsitektur yang menjelaskan prinsip-prinsip dasar desain, meliputi bentuk, ruang, dan tatanan. Buku ini menggambarkan bagaimana elemen-elemen arsitektural yang dapat digunakan untuk menciptakan ruang yang estetis, fungsional, dan harmonis. (D.K Ching, 1996) menekankan pentingnya hubungan antara ruang dan manusia, serta menguraikan bagaimana desain yang baik harus mempertimbangkan fungsi, struktur, serta konteks fisik dan sosial. Perancangan desain interior yang baik terdapat sejumlah aspek yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Bentuk

Bentuk merujuk pada elemen-elemen dasar arsitektural seperti geometri, ukuran, dan massa yang digunakan untuk mendefinisikan dan membentuk ruang. Bentuk dianggap sebagai komponen penting dalam menciptakan kesatuan visual, keseimbangan, dan keteraturan dalam desain. Ching menjelaskan bagaimana berbagai bentuk dasar seperti kubus, silinder, piramida, dan kerucut, serta transformasi dari bentuk-bentuk tersebut, dapat digunakan untuk membangun komposisi ruang yang kuat secara visual dan fungsional. Selain itu, interaksi antara bentuk dan

konteks ruang sekitarnya memengaruhi cara bentuk tersebut dirasakan dan dialami oleh pengguna.

2. Ruang

Ruang mencakup cara ruang didefinisikan, diorganisasikan, dan dialami dalam desain arsitektural. Ruang dianggap sebagai elemen inti yang tidak hanya dibatasi oleh dinding, lantai, dan langit-langit, tetapi juga oleh kualitas seperti skala, proporsi, keterbukaan, serta hubungan antar ruang. Ching menjelaskan bagaimana ruang dapat dikomposisikan melalui berbagai pola organisasi seperti grid, kluster, dan ruang dalam ruang, yang menciptakan keteraturan serta hierarki antar elemen arsitektur

3. Warna

Warna dapat digunakan untuk memberikan aksen, membedakan area, serta menciptakan kesan visual yang lebih luas atau lebih sempit tergantung pada penggunaannya. Ching menekankan bahwa warna memiliki potensi untuk memperkuat pengalaman ruang, baik secara emosional maupun psikologis, dan harus dipertimbangkan dalam konteks keseluruhan desain arsitektural.

4. Pengalaman

Desain yang baik tidak hanya bersifat visual, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek fisik dan emosional yang dialami pengguna saat berada dalam ruang. Pengalaman ini dipengaruhi

oleh elemen seperti skala, proporsi, tekstur, serta hubungan antara ruang interior dan eksterior. Pengalaman ruang yang dirancang dengan baik memberikan kenyamanan, orientasi yang jelas, dan keterlibatan emosional yang mendalam.

5. Cahaya

Cahaya, baik alami maupun buatan, memberikan dimensi dinamis pada ruang dengan menciptakan bayangan, transparansi, dan pantulan. Penggunaan cahaya yang tepat dapat menonjolkan bentuk, tekstur, serta suasana dalam ruang, sekaligus memengaruhi kenyamanan visual dan fungsi ruang. Cahaya juga berperan dalam menegaskan sirkulasi ruang dan menciptakan koneksi visual antara interior dan eksterior

b. Teori Psikologi Desain Interior *Well Designed Space*

Teori ini menggunakan psikologi interior yang dikemukakan oleh (Sally Agustin, 2009), yaitu konsep "*Well-Designed Space*". Teori ini menekankan bahwa desain interior yang baik dapat mempengaruhi psikologis pengguna dengan cara menciptakan pengalaman ruang yang positif. Menurut Agustin, ada beberapa aspek penting dalam menciptakan ruang yang dirancang dengan baik, yaitu:

1. Keamanan (*Safety*): Desain yang baik harus memberikan rasa aman kepada pengguna. Dalam konteks hotel kapsul, pemisahan area

untuk laki-laki dan perempuan serta penataan unit kapsul yang terpisah dapat meningkatkan rasa aman bagi pengunjung.

2. Kenyamanan (*Comfort*): Desain interior yang baik juga harus menciptakan kenyamanan fisik dan emosional. Penggunaan elemen desain yang tepat dapat membuat pengguna merasa lebih nyaman saat beraktivitas di dalam ruang tersebut.

3. Pengalaman Ruang (*Space Experience*): Pengalaman yang dirasakan oleh pengguna saat berada di dalam ruang sangat penting. Misalnya, fasilitas unik seperti menonton TV dengan headphone di hotel kapsul memberikan pengalaman berbeda yang tidak biasa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Teori ini akan digunakan untuk melengkapi teori psikologi yang akan digunakan pada analisis penelitian, dimana menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi penilaian sehingga menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pengguna

2. Teori *Sensory branding*

a. Teori *Sensory branding*

Sensory branding merupakan strategi pemasaran atau promosi yang melibatkan indera manusia (konsumen) yaitu, penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan sentuhan (Hultén dkk., 2009), mengembangkan ikatan emosional yang lebih erat

dengan pelanggan merupakan tujuan dari *sensory branding*, karena hal ini dapat menambah daya tarik juga memberi penilaian positif kepada *brand*. Komponen sensorik ini berfungsi untuk memberikan pelanggan pengalaman yang sangat memuaskan, membangkitkan kenangan dan tinjauan emosional yang kuat yang memicu keinginan untuk membeli *brand* atau barang tertentu. Berfokus pada stimulasi panca indera konsumen yaitu:

1. Penglihatan
2. Suara
3. Rasa
4. Sentuhan
5. Penciuman

Beberapa poin tersebut, terdapat 5 bagian indera yang distimulus pada proses *sensory branding* konsumen. Dari hal - hal tersebut, akan dilakukan analisis mengenai penerapan *sensory branding* pada desain interior kafe yang dikembangkan dari teori desain interior, dan didukung oleh teori psikologi desain (Sally Agustin, 2009)

b. Teori *Sensory branding* dengan Desain Interior

Dalam buku *Sensory Marketing* (Hultén dkk., 2009) terdapat korelasi yang signifikan antara penerapan *sensory branding* pada interior dan peningkatan jumlah konsumen. Desain

interior yang menarik dan sesuai dengan identitas merek dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pengunjung dan mempengaruhi pengalaman konsumen. Misalnya, penggunaan warna, pencahayaan, dan pengaturan produk yang strategis dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

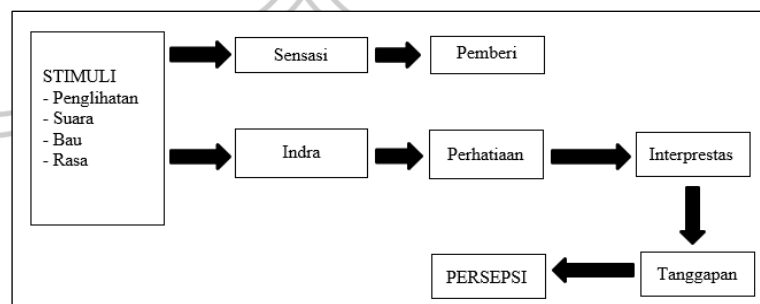
3. Teori Persepsi Konsumen

Persepsi adalah cara konsumen memahami dan menafsirkan informasi yang mereka terima tentang produk atau layanan. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk iklan, pengalaman pribadi, dan interaksi dengan merek. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen terhadap kedai kopi modern dapat mencakup bagaimana mereka melihat penerapan *sensory branding* yang diterapkan pada Kafe Konnichiwa Makassar

Persepsi konsumen merupakan proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk membuat gambaran yang signifikan. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bagaimana rangsangan interaksi. Persepsi akan muncul dengan adanya semua itu. (Kotler, 2009) Semua persepsi muncul sebagai hasil dari sensasi, sensasi juga dapat didefinisikan sebagai respons cepat indra kita

terhadap stimuli dasar seperti suara, cahaya, dan warna., menurut (Sangadji, 2013) Persepsi dibentuk oleh:

1. Karakteristik dari stimuli
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.



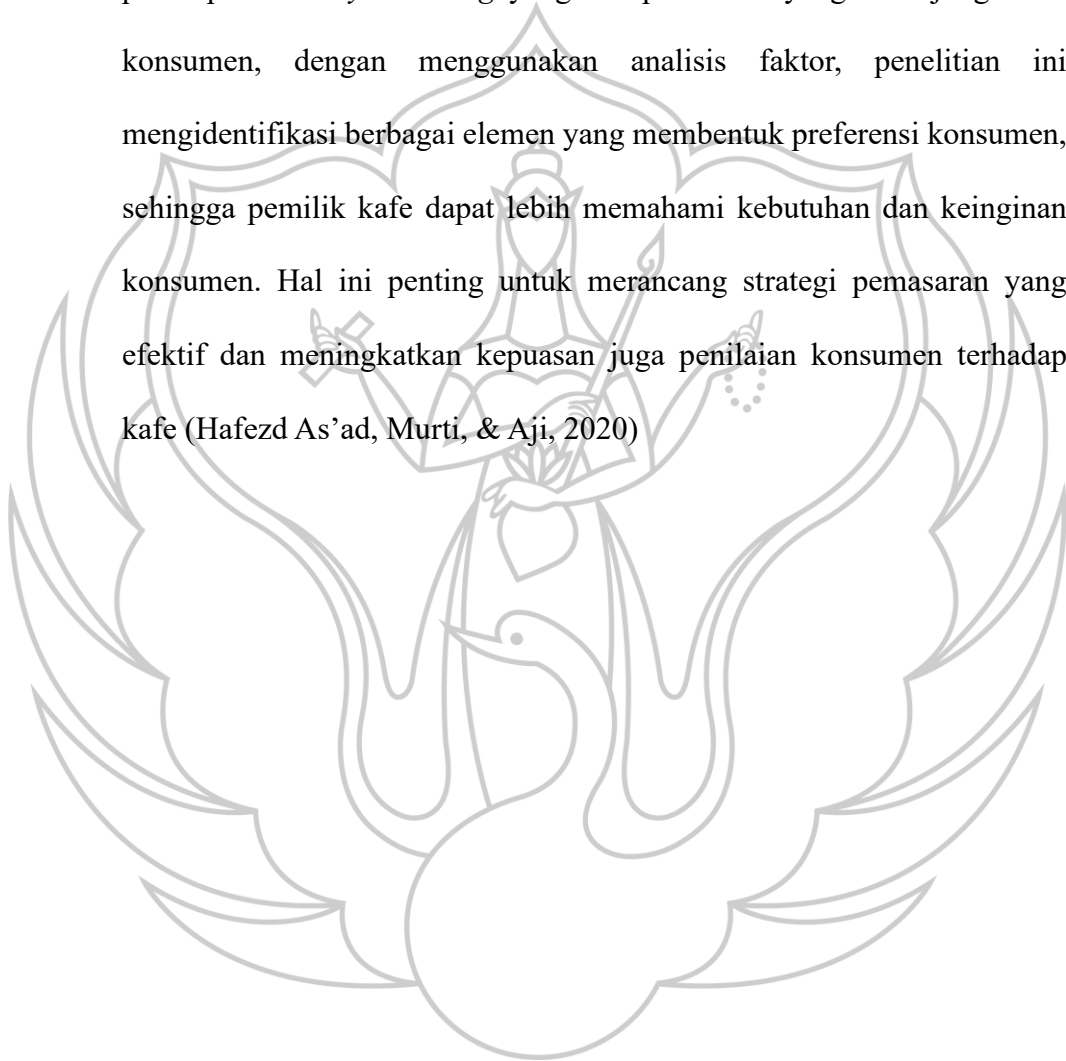
Gambar 2. 1 Gambaran Proses Stimuli terhadap Persepsi
Sumber : (Sangadji, 2013)

Suatu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar 2.3 menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi) dimana hal tersebut merupakan peran dari *sensory branding*, kemudian diproses oleh penerima stimulus sehingga tercipta suatu (persepsi) untuk mengingat, mempengaruhi, dan membuat keputusan konsumen untuk memilih

4. Teori Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan pemahaman mengenai bagaimana konsumen membuat pilihan terhadap produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Penelitian ini

menekankan bahwa preferensi konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh elemen-elemen lain seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan aspek modernitas yang ditawarkan oleh kedai kopi. Dalam konteks penelitian ini, akan dianalisis mengenai penerapan *sensory branding* yang ada pada kafe yang dikunjungi oleh konsumen, dengan menggunakan analisis faktor, penelitian ini mengidentifikasi berbagai elemen yang membentuk preferensi konsumen, sehingga pemilik kafe dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan juga penilaian konsumen terhadap kafe (Hafezd As'ad, Murti, & Aji, 2020)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pemilihan metode tersebut dikarenakan perolehan data menuntut untuk dilakukan secara wawancara dan observasi serta ingin menjawab secara detail mengenai penerapan *sensory branding* interior dan persepsi konsumen generasi Z pada satu objek lokasi di 2 cabang Kafe Konnichiwa di Kota Makassar

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi :

a. Kafe Konnichiwa

1. Kafe Konnichiwa – Cabang Singa

Jl. Singa No.34, Bonto Biraeng, Kec. Mamajang, Kota Makassar,
Sulawesi Selatan 90132

2. Kafe Konnichiwa – Cabang BTP

Komp BUMI TAMALANREA PERMAI, BTP) RAYA blok I
No.24, Tamalanrea, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi
Selatan 90222

b. Alasan Memilih Lokasi

Lokasi objek penelitian kafe yang dipilih adalah 2 Cabang Kafe Konnichiwa yang terletak di Kota Makassar dengan mempertimbangkan beberapa alasan yaitu:

1. Menurut hasil observasi lokasi yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa Kafe Konnichiwa Cabang Singa memiliki beberapa kekurangan dari segi penerapan *sensory branding* dan psikologi desain interior dibanding Kafe Konnichiwa Cabang BTP sehingga hal tersebut memiliki relevansi terhadap persepsi konsumen untuk berkunjung.
2. Menurut data, masyarakat remaja Kota Makassar memiliki gaya hidup yang kuat dalam kebiasaan mengunjungi dan nongkrong kafe, mereka juga memiliki preferensi tersendiri terhadap kafe yang mereka kunjungi (Ismail, 2023)
3. Peneliti telah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian di kedua lokasi tersebut
4. Menurut hasil observasi wawancara dengan owner kafe, konsumen mereka didominasi oleh kelompok umur generasi Z.
5. Menurut hasil wawancara dengan pemilik Kafe Konnichiwa Makassar juga ditemukan perbedaan keinginan konsumen generasi Z dimana pada Cabang BTP lebih banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pemesanan secara *dine in* di banding Cabang Singa. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai

hal tersebut melalui aspek persepsi konsumen dari *sensory branding* yang diterapkan pada kedua cabang kafe Konnichiwa

2. Waktu :

Peneliti melakukan penelitian mengenai topik terkait pada jangka waktu di akhir Bulan Oktober sampai dengan akhir November 2024.

Penelitian ini dilaksanakan mulai Oktober 2024 sampai dengan bulan November 2024

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Data ini diperoleh melalui metode pengumpulan data seperti wawancara, survei, observasi, atau eksperimen. Keunggulan data primer adalah bahwa peneliti memiliki kontrol penuh atas proses pengumpulan data, sehingga dapat memastikan relevansi dan keakuratan informasi yang diperoleh (J. David Cresswell, 2018). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam kepada pengujung generasi z, pemilik, dan juga desainer di kafe, seperti data pendidikan, pekerjaan, durasi, dan konsep yang diterapkan di kafe, alasan generasi Z memilih kafe, faktor-faktor *sensory branding* apa yang ingin diberikan kepada konsumen mereka yang datang, dsb.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh orang lain atau lembaga untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan. Contoh data sekunder termasuk laporan penelitian sebelumnya, artikel jurnal, buku, statistik pemerintah, dan dokumen lainnya (J. David Cresswell, 2018). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari (Riset UMN Consulting, 2022) bentuk pengeluaran terbesar generasi Z, data dari pemilik kafe, dst.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah proses di mana peneliti melakukan wawancara langsung dengan peserta untuk mengumpulkan informasi dan pemahaman tentang pengalaman, pandangan, dan persepsi mereka. Wawancara ini dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau secara daring, dan biasanya melibatkan pertanyaan yang tidak terstruktur atau semi-terstruktur (J. David Cresswell, 2018). Wawancara dilakukan berkaitan dengan persepsi, perilaku, sikap, para generasi Z dalam mengunjungi kafe Konnichiwa serta pendapat mereka terhadap *sensory branding* Kafe Konnichiwa menurut pemilik, desainer dan pengunjung generasi Z kafe.

a. Informan :

1. Pemilik *Brand* Kafe (Informan Kunci)

Informan ini dapat memberikan informasi mengenai konsep desain interior yang diterapkan pada usahanya dan penjelasan korelasi nya

dengan *sensory branding* dan pengalaman seperti apa yang ingin pemilik terapkan kepada para konsumen generasi Z yang datang. Sehingga peneliti dapat mendapatkan informasi mengenai bagaimana cara pemilik berpikir untuk mempromosikan dan juga pengalaman yang ingin di berikan ke konsumen generasi Z di kafe mereka dari sudut pandang konsep interior yang narasumber terapkan pada kafe nya.

2. Desainer Kafe (Informan Kunci)

Informan ini dapat memberikan informasi mengenai bagaimana dia menciptakan konsep *sensory branding* yang dirancang pada sebuah kafe, sehingga peneliti akan menemukan cara pandang dan tujuan tertentu pada konsep kafe tersebut

3. Konsumen generasi Z sebagai konsumen kafe (Informan Utama)

Informan ini dapat memberikan informasi tentang persepsi mereka dalam memilih dan pengalaman mereka di linkgkugan kafe tersebut, termasuk bagaimana persasaan mereka terhadap desain interior kafe mempengaruhi emosi, perilaku dan aktifitas mereka didalamnya. Mengambil beberapa narasumber generasi Z degan rentang usia 14-25 tahun dan telah datang minimal sebanyak 2 kali.

Diharapkan peneliti bisa mendapatkan informasi serta persepsi mereka terhadap 2 cabang kafe yang telah mereka datangi

2. Observasi

Observasi adalah proses di mana peneliti mencatat perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian. Observasi ini dapat dilakukan dengan cara mencatat catatan lapangan secara tidak terstruktur atau semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan beberapa pertanyaan sebelumnya yang ingin diketahui. Peneliti dapat mengambil peran yang bervariasi, mulai dari nonpartisipan hingga peserta penuh. Observasi biasanya bersifat terbuka, di mana peneliti mengajukan pertanyaan umum kepada peserta, memungkinkan mereka untuk memberikan pandangan dan pendapat mereka secara bebas (J. David Cresswell, 2018)

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan dan analisis dokumen yang dapat memberikan informasi tambahan tentang subjek penelitian. Dokumen ini dapat berupa dokumen publik, seperti surat kabar, notulen rapat, dan laporan resmi, atau dokumen pribadi, seperti jurnal pribadi, surat, dan email. Pengumpulan dokumen ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai konteks sosial atau masalah yang sedang diteliti. Dokumen-dokumen tersebut dapat membantu peneliti dalam memahami perspektif peserta, mendukung data yang diperoleh dari metode lain, dan memberikan latar belakang yang lebih kaya untuk analisis (J. David Cresswell, 2018)

E. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

Analisis Data merupakan proses sistematis di mana peneliti mengorganisir, menginterpretasikan, dan menyimpulkan data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumen. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data, sehingga peneliti dapat memahami fenomena yang sedang diteliti secara lebih mendalam (J. David Cresswell, 2018).

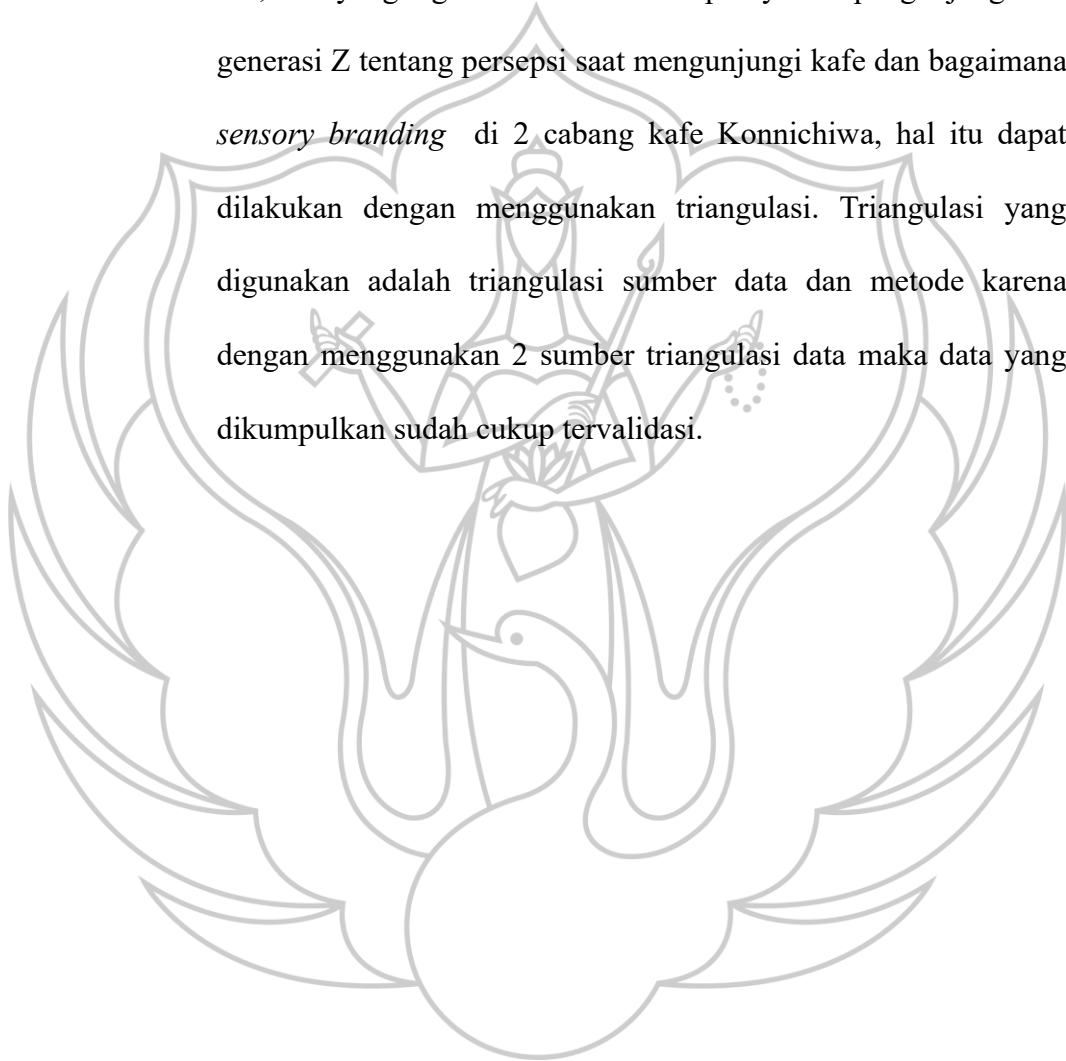
Analisis data kualitatif sering kali melibatkan langkah-langkah berikut:

- a. Pengkodean: Peneliti mengidentifikasi dan memberi label pada segmen-segmen data yang relevan dengan tema atau kategori tertentu. Ini membantu dalam mengorganisir data untuk analisis lebih lanjut.
- b. Interpretasi: Peneliti menganalisis kategori dan tema yang telah diidentifikasi untuk memahami makna yang lebih dalam, serta bagaimana data tersebut berhubungan dengan pertanyaan penelitian.
- c. Penyajian: Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik yang menggambarkan temuan dan memberikan konteks yang diperlukan untuk memahami data.

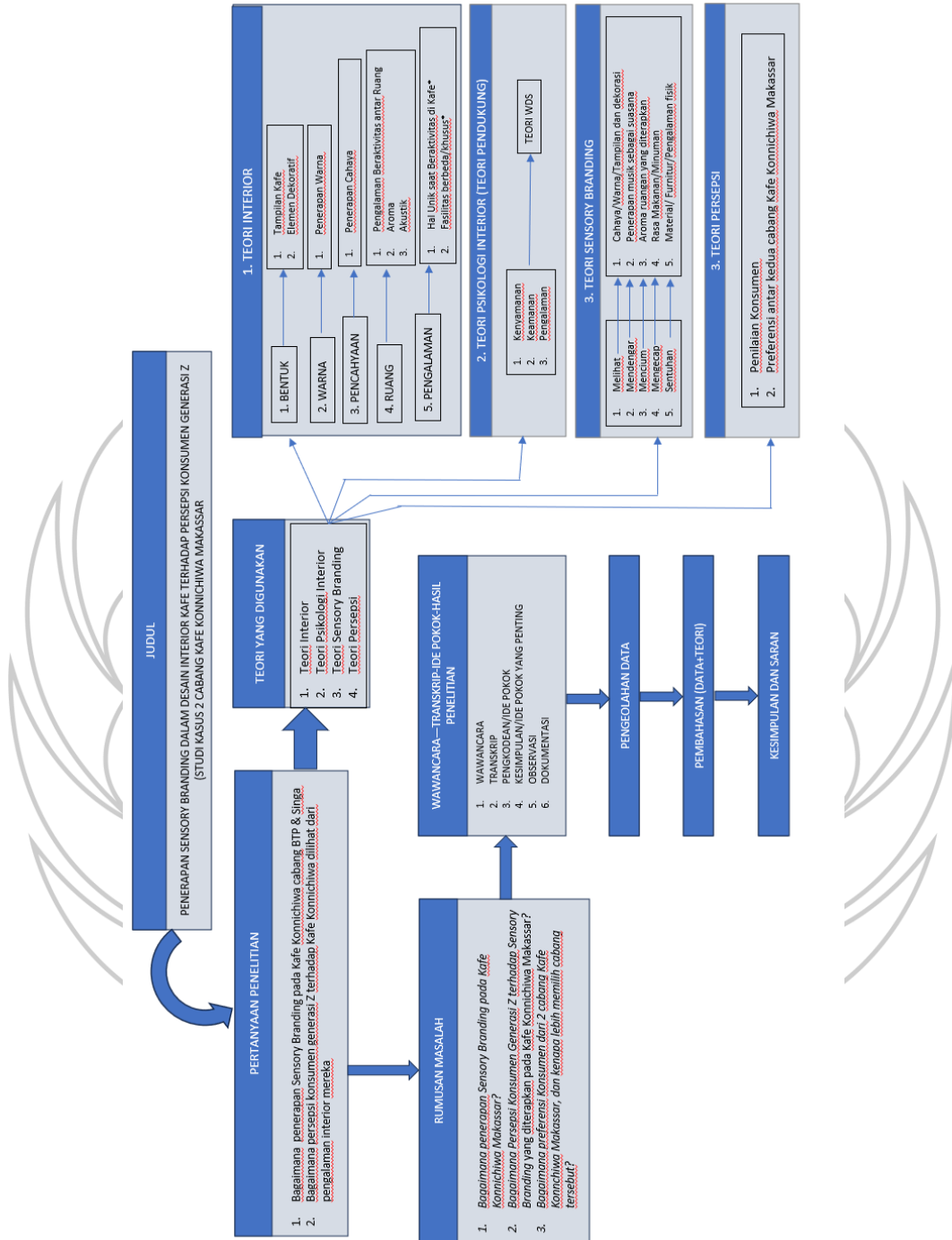
2. Uji Validitas Data

Triangulasi data teknik yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan keandalan temuan penelitian dengan menggabungkan berbagai sumber data, metode, atau perspektif. Tujuan dari triangulasi adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti dan untuk

mengurangi bias yang mungkin muncul dari penggunaan satu sumber atau metode saja (J. David Cresswell, 2018). Triangulasi digunakan karena triangulasi merupakan salah satu cara dalam menguji validitas data penelitian kualitatif. Contoh pada penelitian ini, data yang ingin divalidasi adalah pernyataan pengunjung atau generasi Z tentang persepsi saat mengunjungi kafe dan bagaimana *sensory branding* di 2 cabang kafe Konnichiwa, hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data dan metode karena dengan menggunakan 2 sumber triangulasi data maka data yang dikumpulkan sudah cukup tervalidasi.



F. Kerangka Tesis



Gambar 3. 1 Kerangka Tesis
Sumber : (Dokumen Pribadi)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengenalan *Brand* Kafe Konnichiwa Makassar

1. Pengenalan *Brand* Kafe Konnichiwa

Kafe Konnichiwa adalah *brand* kafe berkonsep "*drink to go*" yang terinspirasi oleh budaya Jepang. Didirikan pada November 2019 di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara, kafe ini meniru konsep kedai kopi Jepang, memungkinkan pelanggan menikmati minuman di tempat atau membawanya pergi. Desain interiornya mengusung nuansa Jepang yang minimalis. Menu andalannya meliputi Es Kopi Sapporo Latte, Es Osaka Coconut, Es Murasaki Lemonade, dan berbagai minuman non-kopi unik lainnya. Sejak berdiri, Kafe Konnichiwa telah membuka lebih dari 45 cabang di seluruh Indonesia, termasuk di luar Pulau Jawa, serta menawarkan peluang franchise bagi mitra bisnis. Kafe ini didirikan oleh Hernando Santoso bersama empat temannya, yang berbagi kecintaan terhadap kopi dan budaya Jepang. Dengan konsep inovatif, menu kreatif, dan desain yang menarik, Kafe Konnichiwa sukses menarik minat masyarakat.



Gambar 4. 1 Logo Kafe Konnichiwa
Sumber : (Proposal Kafe Konnichiwa)

“Konnichiwa” adalah sapaan yang umum digunakan di Jepang, dan dengan semangat ini, Kopi Konnichiwa berkomitmen membagikan kebahagiaan melalui pelayanan terbaik dan cita rasa minuman unggulan di setiap gelasannya. Dalam lima tahun terakhir, jumlah kedai kopi kekinian di Indonesia meningkat pesat, seiring tumbuhnya minat masyarakat terhadap kopi. Sebagai salah satu produsen biji kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki pasar kopi yang besar, sehingga berbagai toko kopi mudah ditemukan di setiap sudut jalan, menawarkan beragam varian minuman dengan harga terjangkau.

Penggabungan elemen budaya ngopi dari Jepang dan Indonesia menjadi keunggulan utama Kopi Konnichiwa. Konsep "*drink to go*" yang praktis, desain kedai yang ringkas dan minimalis, serta suasana yang hangat dan ramah merupakan faktor kunci yang membuat segelas kopi Konnichiwa dikenal luas dan melekat di hati masyarakat Indonesia, didalam konsep nya terdapat tiga misi yang berusaha diterapkan pada Kafe Konnichiwa

- a. *Self Mastery – Attitude* : Membekali diri dengan disiplin ilmu dalam setiap individu dari Tim Kopi Konnichiwa
- b. *Community – Serve* : Menekankan pada pengalaman pelayanan yang diterima pelanggan Kopi Konnichiwa
- c. *Unique – Products* : Komitmen dalam menyajikan produk berkarakter dengan citarasa terbaik .

2. Kafe Konnichiwa Makassar

Kafe Konnichiwa telah berhasil memperluas jangkauannya dengan memiliki beberapa cabang di seluruh Indonesia. Salah satunya yaitu di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Cabang Kafe Konnichiwa di Kota Makassar telah memiliki 2 cabang, yaitu Kafe Konnichiwa Cabang Singa yang terletak pada Jl. Singa No.34, Bonto Biraeng, Kec. Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90132. Cabang ini telah didirikan dari Januari 2021 dan Kafe Konnichiwa Cabang BTP yang terletak pada Komp Bumi Tamalanrea Permai, BTP RAYA blok I No.24, Tamalanrea, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222 cabang ini telah didirikan dari tahun Januari 2023. Kafe Konnichiwa di kota Makassar sendiri pada dasarnya dirancang dengan konsep Jepang dan minimalis. Hal itu ditegaskan oleh pemilik kafe pada saat sesi wawancara sebagai berikut

“ide awalnya itu diambil dari eee..mmm..tema kopi konichiwa atau franchise-nya yang mengutamakan tema jepangan dan minimalis jadi memang saat awal mendesain kita berangkat dari situ dari Jepang dan minimalis” (Wawancara A. Syadzwin Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

a. Kafe Konnichiwa Cabang Singa



Gambar 4. 2 Suasana Kafe Konnichiwa Cabang Singa
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Kafe Konnichiwa Cabang Singa merupakan cabang pertama di Kota Makassar, berlokasi di pinggir jalan raya dan kawasan perkantoran di pusat kota. Meskipun luasnya tidak sebesar cabang BTP, cabang ini lebih mengutamakan area indoor. Beberapa area utama meliputi area barista untuk memesan makanan dan minuman, area tempat duduk bertingkat dengan aksesoris lampu neon bertuliskan “Arigatou,” kursi dan meja di area indoor, serta area outdoor di bagian depan dan belakang kafe. Salah satu keunikan cabang ini adalah keberadaan area semi privat bernama Tatami, yang terinspirasi dari ruang tradisional Jepang dengan tikar tatami. Area Tatami menawarkan kenyamanan, kehangatan, dan suasana tenang, mencerminkan filosofi Jepang yang menghargai kesederhanaan dan kehangatan. (Budi Mulyadi, 2019). Konsep area semi privat di Kafe Konnichiwa Cabang Singa, yang diberi nama

Tatami, terinspirasi dari ruang tradisional Jepang. Area ini menjadi ciri khas utama dan bagian dari branding kafe. Tujuannya adalah memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen yang ingin mengadakan rapat kecil, bekerja, atau bersantai dengan teman di ruang yang lebih privat

b. Kafe Konnichiwa Cabang BTP



Gambar 4. 3 Suasana Kafe Konnichiwa Cabang BTP
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Kafe Konnichiwa Cabang BTP merupakan cabang kedua yang didirikan di Kota Makassar, dimana pada cabang ini, terletak dekat dengan area perumahan dan cukup jauh dari pusat Kota Makassar. Memiliki luas area bangunan yang lebih luas dibandingkan dengan cabang Singa, juga area outdoor yang lebih besar, parkir mobil dan motor yang cukup memadai juga terdapat taman cukup luas pada area outdoor. Terlihat penerapan kombinasi tema industrial pada cabang

BTP yang menunjukkan perbedaan konsep dibanding cabang Singa. Akan tetapi area indoor pada cabang BTP tidak sebesar pada cabang Singa.

B. Penerapan *Sensory branding* pada Kafe Konnichiwa Makassar

Desain interior menggabungkan estetika dan fungsi dengan mempertimbangkan elemen seperti penataan ruang, pencahayaan, warna, tekstur, dan akustik untuk menciptakan pengalaman yang berkesan. Gabungan elemen-elemen ini memengaruhi persepsi dan emosi pengguna, sekaligus memperkuat identitas merek melalui penerapan *sensory branding*. Desain interior berperan penting dalam menonjolkan elemen *sensory branding* untuk menciptakan pengalaman pengguna yang mendalam dan berkesan. Indikator seperti pengelihatannya, penciuman, pendengaran, perasa dan sentuhan, secara signifikan memengaruhi persepsi dan preferensi pengguna. Dengan penerapan hal tersebut yang tepat, desainer dapat menciptakan pengalaman dan aktifitas yang positif untuk pengguna ruang (D.K Ching, 1996)

Desain interior yang menerapkan psikologi desain berperan dalam menciptakan pengalaman ruang yang memuaskan dengan menekankan aspek keamanan, kenyamanan, dan pengalaman. Dalam *sensory branding*, penerapan psikologi desain interior tersebut dikombinasikan dengan elemen seperti pencahayaan, warna, tekstur, suara, dan aroma untuk meningkatkan pengalaman positif dan kenyamanan. (Sally Agustin, 2009). Dengan prinsip psikologi interior, desain tidak hanya memenuhi fungsi praktis tetapi juga

memaksimalkan pengalaman mendalam yang memperkuat identitas merek dan persepsi positif konsumen terutama generasi Z. Hal ini juga ditegaskan pada sesi wawancara dimana kenyamanan, keamanan, dan pengalaman merupakan hal yang penting dalam perancangan sebuah kafe dimana hal tersebut akan memberikan pengalaman positif terhadap konsumen pada saat mereka beraktifitas. Hal itu ditegaskan oleh pemilik kafe pada saat sesi wawancara sebagai berikut

”pertama dia harus tempatnya nyaman aman untuk eee dia tinggal lama mungkin eee dia sambil kerja tugas atau dia sambil bekerja pekerjaan kantorannya mungkin atau dan lain sebagainya” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

Hal lain yang diterapkan pada desain interior kafe Konnichiwa Cabang Singa adalah dari segi keamanan dan juga pengalaman yang positif bagi konsumen. Keamanan diterapkan pada interior kafe dari segi penataan area atau furnitur, dimana desainer memikirkan hal-hal seperti aktifitas dan barang bawaan yang ditempatkan oleh konsumen haruslah aman saat berada dikafe saat konsumen tersebut beraktifitas maupun meninggalkan barang dalam waktu singkat. Hal itu ditegaskan oleh desainer kafe pada saat sesi wawancara sebagai berikut

“untuk keamanan yang dipikirkan itu contohnya seperti meja-meja kursi-kursi yang saya Letakkan semua dekat dengan Bar jadi masih dalam pengawasan para barista juga di dekat apa di bagian area depan saya sediakan tempat untuk menyimpan helm dan lain-lain agar lebih aman” (Wawancara A. Syadzwinah Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

Penerapan konsep untuk mendukung pengalaman positif yang dilakukan oleh pemilik maupun desainer Kafe Konnichiwa diantaranya adalah

penerapan tema atau konsep perancangan kafe bernuansa Jepang dan minimalis, penggunaan furnitur yang mendukung aktifitas yang nyaman, dan beberapa fasilitas unik seperti *board game* maupun adanya kucing pada Kafe untuk memberi pengalaman yang berbeda bagi konsumen kafe. Hal itu ditegaskan oleh desainer dan pemilik kafe pada saat sesi wawancara sebagai berikut

“tentunya eee saya buat saya estetik mungkin dengan tema jepangannya yang pada saat pembangunan di 2019-2020 itu tema yang seperti itu masih jarang di Makassar yaitu merupakan poin eh utama dari cafe kopi konichiwa” (Wawancara A. Syadzwina Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

“furniture furnitur yang ergonomis agar mmm saat dipakai oleh para pengunjung itu nyaman eee kemudian saya juga main di eee jenis-jenis kursi yang berbeda ee kemudian bentuk-bentuk meja yang berbeda eee biar tidak memberi kesan yang monoton dan tetap nyaman untuk para pengunjung” (Wawancara A. Syadzwina Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

“Singa ya Ini kita ngomong singa ya Kucing itu salah satu eee apa ya favoritnya konsumen juga dengan adanya kucing orang kerja kemudian dia stress realese jadi seperti itu sih saya pun merasa kadang saya datang ke sini dan eee berinteraksi dengan kucing itu jadinya lebih tenang memang lebih enak ya” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

Sensory branding merujuk pada pendekatan pemasaran yang memanfaatkan lima indra manusia penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan untuk menciptakan pengalaman merek yang mendalam dan berkesan. Dalam konteks perancangan desain interior, teori ini menekankan pentingnya menciptakan lingkungan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga merangsang indra lainnya untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Menurut desainer Kafe Konnichiwa menjelaskan bahwa *sensory branding* betul diterapkan pada Kafe Konnichiwa Makassar, dan hal tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perancangan,

dimana dapat mempengaruhi pengalaman dan kenyamanan pengunjung saat beraktifitas pada kafe Hal itu ditegaskan oleh desainer kafe Konnichiwa Makassar pada saat sesi wawancara sebagai berikut

“menurut saya sangat penting ya sensory branding ini karena sensory branding itu erat ikatannya dengan kenyamanan para pengunjung kalau misalnya ada salah satu yang tidak sesuai tentunya pasti memberi kesan tidak nyaman kepada para pengunjung” (Wawancara A. Syadzwinah Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

Misalnya, penggunaan warna yang tepat dan pencahayaan yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik visual, sementara pemilihan material yang memberikan tekstur yang menyenangkan dapat merangsang indra sentuhan. Walaupun penerapan *sensory branding* pada Kafe Konnichiwa menerapkan keseluruhan indikator, akan tetapi terdapat fokus utama pada yang dilakukan oleh pihak pemilik dan juga desainer, yaitu indikator pengelihatan dan juga sentuhan. Hal itu ditegaskan oleh desainer kafe Konnichiwa Makassar pada saat sesi wawancara sebagai berikut

mmm menurut pengamatan saya sih memang ee gen Z kan itu lebih picky dalam pemilihan tempat jadi fokus saya itu penerapan SB pada bagian tampilan atau pengelihatan sama bagian furniturnya di kafe (Wawancara A. Syadzwinah Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

Selain itu, elemen suara, seperti musik latar yang sesuai, dapat menciptakan suasana yang mendukung pengalaman keseluruhan. Aroma yang dipilih dengan cermat juga dapat meningkatkan daya tarik ruang, menciptakan asosiasi positif dengan merek. Dengan memaksimalkan semua elemen ini, desain interior dapat menciptakan pengalaman yang baik secara menyeluruh,

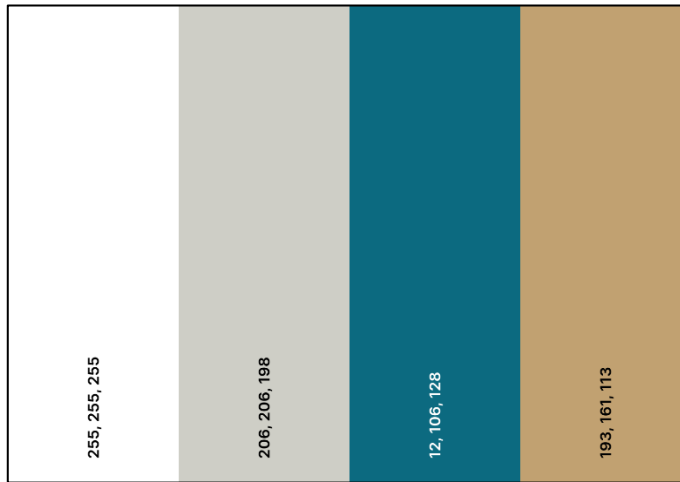
memperkuat identitas merek dan meningkatkan preferensi positif konsumen generasi Z

1. Penerapan *Sensory branding* Indikator Pengelihatan

Indikator pengelihatan mencakup berbagai elemen visual yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan dalam konteks perancangan desain interior. Dalam hal ini, aspek-aspek seperti warna, bentuk, pencahayaan, suasana dan elemen dekoratif sangat penting untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan identitas merek.

a. Penerapan *Sensory branding* Indikator Pengelihatan (Warna)

Pemilihan warna yang tepat dapat memengaruhi suasana hati dan perilaku pelanggan. Dalam desain interior, penggunaan palet warna yang sesuai dengan identitas merek dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Desain interior Kafe Konnichiwa Makassar pada cabang Singa dan juga BTP memiliki palet warna yang sama dimana sebagai berikut :

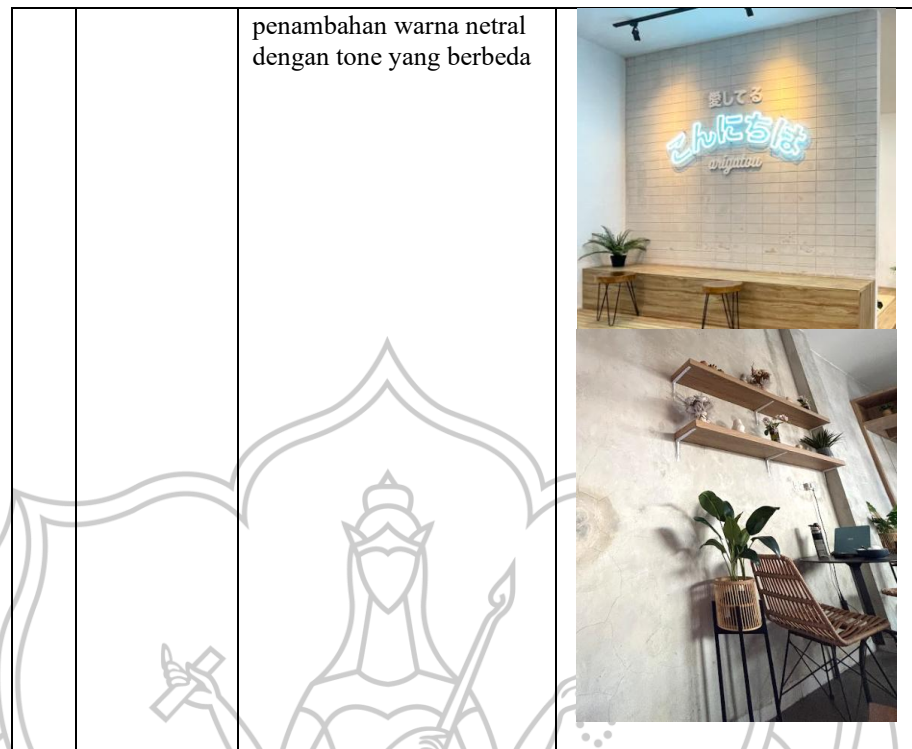


Gambar 4. 4 Warna palet yang digunakan Kafe Konnichiwa Makassar
 Sumber : (Dokumen Pribadi)

Tabel 4. 1 Tabel Penerapan Warna dalam Perancangan Kafe Konnichiwa Makassar

No	Warna	Penjelasan	Dokumentasi
1.	Putih	Putih merupakan warna netral yang mendominasi <i>branding</i> Kafe Konnichiwa. Penerapan warna putih disini hampir dikeseluruhan dinding pada kafe, beberapa juga diterapkan pada furnitur dan juga area barista	
2.	Biru <i>Teal</i>	Biru <i>Teal</i> diterapkan sebagai warna yang paling kontras dibanding ketiga warna lain nya, dimana warna ini diterapkan pada aksan pada beberapa furniture seperti <i>booth</i> barista, dinding, dan area depan bangunan	

			 
3.	Cokelat	<p>Cokelat juga diterapkan sebagai warna aksen dimana warna ini lebih dominan ke arah cokelat kayu, dimana hampir keseluruhan warna cokelat memiliki tekstur kayu untuk motif nya.</p> <p>Penerapan warna ini ada pada furniture seperti meja, kursi, dekorasi, juga beberapa sebagai warna aksen pada booth barista</p>	 
4.	Abu - Abu	<p>Abu – abu disini merupakan warna yang cukup banyak diterapkan, warna ini dipadukan dengan tujuan untuk memberi tekstur <i>concreate</i> pada interior maupun eksterior kafe dan</p>	



Keempat warna tersebut secara umum merupakan warna palet yang diterapkan oleh branding Kafe Konnichiwa, hal ini ditegaskan oleh wawancara pemilik kafe sebagai berikut

“Baselinenya warna – warna tersebut memang branding konnichiwa seperti hijau kebiruan ini ini sih midnight blue ya namanya ya midnight blue tosca kemudian palet kayu kemudian semen semen dan warna putih ya? kemudian paletnya yang coklat itu kenapa coklat karena kita kan branding dengan jepang ya, na jepang itu identik dengan kayu kayu” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

Dalam menerapkan hal ini, menurut teori warna, putih melambangkan kebersihan, kesederhanaan, dan keterbukaan. Dalam desain interior, warna putih dapat memberikan kesan luas dan terang, menciptakan suasana yang segar dan nyaman. Pengunjung yang berada di ruang dengan dominasi warna putih mungkin merasa lebih bebas dan

tenang, sehingga meningkatkan kenyamanan mereka saat bersantai (Vincent & Darmayanti, 2022). Warna *teal* memiliki efek signifikan pada desain interior, mampu menciptakan suasana yang ceria dan hidup. Dengan rona muda, warna teal membawa keceriaan dan kehidupan ke dalam ruangan. Teal adalah warna yang elegan dan unik, berada di antara hijau dan biru, memberikan kesan yang berbeda dan menarik. Selain itu, warna ini dikenal memiliki efek positif pada suasana ruangan, membuatnya terasa lebih menyegarkan dan menyenangkan. (Kania Dekoruma, 2021)

Cokelat melambangkan kehangatan, kenyamanan, dan kestabilan. Warna ini sering digunakan dalam desain interior untuk menciptakan suasana yang akrab dan menenangkan. Pengunjung yang berada di ruang dengan nuansa cokelat mungkin merasa lebih terhubung dan nyaman, sehingga meningkatkan pengalaman bersantai mereka di kafe. (Vincent & Darmayanti, 2022). Abu-abu memiliki makna dan pengaruh psikologi yang penting terhadap pengunjung kafe. Warna abu sering diasosiasikan dengan kesan netral, tenang, dan seimbang. Dalam konteks desain interior, penggunaan warna abu dapat menciptakan suasana yang elegan dan modern, memberikan kesan profesional dan minimalis. (Vincent & Darmayanti, 2022) Hal tersebut juga ditegaskan oleh desainer kafe Konnichiwa bahwa cokelat dan biru *teal* merupakan *branding color* dari kafe Konnichiwa, dan pemberian warna lain seperti putih dan abu-abu yang dominan untuk tujuan

memberi kesan luas dan netral hal ini ditegaskan oleh wawancara desainer kafe sebagai berikut

“untuk warna till dan kayu itu kan memang aturan dari pusat dari kopi Konnichiwanya sendiri sesuai temanya sedangkan kalau untuk warna putih dan abu-abu karena luasannya terbatas maka saya memilih warna-warna Netral agar ruangnya tidak ee terkesan sempit dan kecil makanya saya pilih warna-warna yang netral” (Wawancara A. Syadzwinah Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

Interior bergaya Jepang dikenal dengan estetika yang sederhana, sering kali menekankan keselarasan dengan alam. Beberapa warna yang menjadi ciri khas interior bergaya Jepang diantaranya adalah Warna putih sering digunakan sebagai dasar untuk dinding, lantai, dan langit-langit. Putih memberikan kesan ruangan yang terang, bersih, dan luas. Putih juga mencerminkan kesederhanaan dan kedamaian. Warna abu-abu digunakan untuk menambahkan dimensi tanpa mengganggu harmoni warna netral. Abu-abu sering terlihat dalam bentuk lantai batu atau aksesoris lain (Kimie Tada & Geeta Mehta, 2005). Warna-warna tersebut merupakan warna yang diterapkan pada interior Kafe Konnichiya Makassar

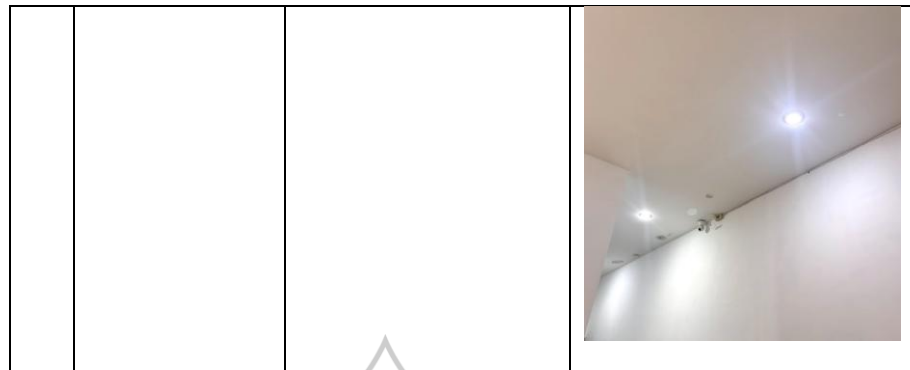
- b. Penerapan *Sensory branding* Indikator Pengelihatan (Pencahayaannya)
Pencahayaannya memainkan peran penting dalam menciptakan suasana dan menyoroti elemen desain tertentu. Dalam perancangan interior, penting untuk mempertimbangkan bagaimana pencahayaan dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman visual pelanggan. Terdapat

dua warna pencahayaan buatan yang diterapkan oleh kafe Konnichiwa

Makassar Cabang Singa dan BTP, sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Tabel Jenis Penggunaan Warna Pencahayaan pada Kafe Konnichiwa Makassar

No	Warna Pencahayaan	Penjelasan	Dokumentasi
1.	<i>Warm white</i>	<i>Warm white</i> diterapkan pada Kafe Konnichiwa sebagai lampu aksen, yang memberi penerangan pada dekorasi tambahan, maupun suasana secara pasif	
2.	<i>Full White (Cool)</i>	Warna <i>fullwhite</i> atau <i>cool white</i> disini diterapkan sebagai warna pencahayaan utama pada kafe, dimana hal itu memiliki tujuan untuk menunjang aktifitas pengunjung	



Penerapan warna *warm white* menurut desainer Kafe Konnichiwa digunakan sebagai *secondary lighting*, dimana berfungsi untuk memberikan penerangan pada elemen-elemen dekorasi dan tekstur juga sebagai pembangun suasana. Warna ini memberikan kesan hangat dan nyaman pada ruang interior, terutama ketika diterapkan pada material dengan aksen kayu. *Warm white* menciptakan suasana yang lebih intim dan mengundang, sehingga cocok untuk area yang ingin memberikan kenyamanan bagi penggunanya (Wulandari & Isfiaty, 2021). Penerapan warna *full white* disini atau biasanya disebut *cool white* adalah sebagai warna penerangan utama yang diterapkan oleh desainer, dimana hal ini bertujuan untuk menunjang suasana interior untuk bekerja dan beraktifitas konsumen yang berada di kafe. *Cool white* berfungsi untuk memberikan pencahayaan yang jelas dan terang, sehingga ruangan terlihat lebih luas dan terang. Ini membantu menciptakan suasana yang lebih energik dan segar, cocok untuk area yang memerlukan fokus dan aktivitas (Wulandari & Isfiaty, 2021) . Hal ini ditegaskan oleh desainer pada saat sesi wawancara sebagai berikut

“pencahayaan kan saya pakai dua jenis yang full white sama yang warm white yang full white itu agar mudah apa yang dapat menunjang aktivitas orang-orang di dalam ruangan tersebut seperti bekerja barista juga dapat bekerja dengan baik pengunjung juga dapat nyaman saat WFC terus warm white itu lebih ke aksen-aksen dinding biar terkesan lebih warm terus saya juga bermain di texture ada kayu ada semen ada kain Agar memberi kesan yang tidak monoton dan membosankan” (Wawancara A. Syadzwinah Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

Interior bergaya Jepang dikenal dengan pencahayaan yang lembut dan hangat, menciptakan suasana yang tenang dan nyaman. Beberapa jenis pencahayaan yang menjadi ciri khas interior bergaya Jepang adalah lampu LED dengan warna hangat dengan nilai kelvin 3000-4000K atau dapat dikatakan sebagai pencahayaan *warm white* memberikan cahaya yang hangat dan nyaman untuk mata. Lampu ini sering digunakan untuk pencahayaan di ruangan kafe, menciptakan suasana yang nyaman dan ramah.



Gambar 4. 5 Pencahayaan ruangan pada area Tatami
Sumber : (Dokumen Pribadi)

Lampu Tatami Lampu yang terinspirasi dari furnitur tatami, dengan desain yang minimalis dan elegan. Lampu ini memberikan cahaya yang lembut dan hangat, dengan nilai kelvin sekitar 2700-3000K. (Kimie Tada & Geeta Mehta, 2005)


c. Penerapan *Sensory branding* Indikator Pengelihatan (Elemen Dekoratif dan Suasana)

Penggunaan elemen dekoratif seperti tanaman, seni, dan aksesoris lainnya dapat menambah daya tarik secara visual dan menciptakan suasana yang lebih hidup. Dalam desain interior, elemen-elemen ini dapat digunakan untuk menciptakan titik fokus yang menarik perhatian dan meningkatkan pengalaman visual secara keseluruhan.

1. Elemen Dekoratif dan Suasana pada Cabang Singa

Tabel 4. 3 Tabel Penerapan Elemen Dekorasi pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa

No.	Elemen dekorasi	Dokumentasi
1.	Area rak buku pada ruang tunggu <i>take away</i> . Area ini difungsikan sebagai tempat menunggu bagi konsumen yang melakukan pemesanan secara <i>take away</i> . Akan tetapi, biasanya dijadikan untuk spot foto konsumen yang dine in karena cukup menarik. Buku buku yang ditata pada rak dinding juga dapat dipinjam oleh konsumen jika ingin membaca buku saat beraktifitas di kafe Konnichiwa cabang Singa	

		
2.	<p>Papan kayu <i>repetitive</i>, terletak pada area indoor utama yang ditata pada dinding belakang kursi, memiliki tujuan untuk menambah aksent tema Jepang yang diterapkan pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa</p>	
3.	<p>Dekorasi rak pada area tatami semi privat, terletak pada satu sisi menyeluruh area Tatami, di fungsikan sebagai area untuk menata beberapa hiasan lucu bertema Jepang dan juga tempat menyimpan <i>matic room spray</i></p>	

		
4.	<p>Dekorasi lampu <i>neon</i> pada area tempat duduk <i>levelling</i>. Area ini merupakan area yang difungsikan sebagai tempat duduk dengan kapasitas ideal 4 orang, sesekali juga digunakan untuk area <i>live music</i> dan juga <i>spot</i> berfoto konsumen</p>	

Penerapan beberapa elemen dekorasi pada Konnichiwa Cabang Singa memiliki tujuan untuk menampilkan karakter suasana Jepang minimalis yang kuat, dan bentuk dan hal ini bertujuan untuk memperkuat karakter cabang dan juga daya tarik bagi konsumen seperti untuk berfoto, menurut pemilik kafe, Hal ini ditegaskan oleh pemilik dan juga desainer kafe Konnichiwa Makassar pada saat sesi wawancara sebagai berikut

“Memang Singa ini lebih lebih autentik jepangnya lebih lebih lebih lebih sampai ada apa tataminyanya kita punya rak duduk bersusun eee apa secara boothnya pun juga ee masih jepangan ee apa hal-hal eedekorasi match match nya ini masih Jepang banget” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

“tentunya untuk dapat mencapai tema jepangan dan minimalis itu saya menggunakan aksen-aksen kayu untuk menciptakan kesan yang hangat warm dan Japanese Kemudian pada saat mendesain awal mendesain itu saya memang sudah menentukan spot-spot foto yang menarik seperti rak buku di depan bar eee juga rak di area tatami yang

berisi pernak-pernik jepengangan” (Wawancara A. Syadzwina Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

”tentunya eee saya buat saya estetik mungkin dengan tema jepengannya yang pada saat pembangunan di 2019-2020 itu tema yang seperti itu masih jarang di Makassar yaitu merupakan poin eh utama dari cafe kopi konichiwa (singa)”(Wawancara A. Syadzwina Shauwi Sayahri, 17 November 2024)



2. Elemen Dekoratif dan Suasana pada Cabang BTP



Kafe Konnichiwa Cabang BTP, elemen dekorasi menggunakan karakter Jepang, akan tetapi dikombinasikan dengan sedikit gaya industrial, dengan tujuan untuk menarik pasar yang lebih luas ke konsumen yang umum. Desain ini juga menampilkan tampilan setengah jadi atau *unfinished*, terinspirasi dari elemen-elemen industri, dan sering kali menggunakan material kasar seperti beton, baja, dan logam yang diekspos (Wildan Adi Putrawan & Muhammad Kholif Lir Widyoputro, 2023). Pada dasarnya elemen dekorasi di kedua cabang kafe Konnichiwa memiliki peran untuk menambah daya tarik secara visual, memperkuat karakter *brand*, dan memberi pengalaman menarik juga positif bagi konsumen yang berkunjung dan beraktifitas pada kafe

“sedangkan Di BTP itu kan kita mengurangi itu kita lebih ke lebih ke Japanese industrial bahkan 70% itu lebih industrial banget kalau BTP” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

Tabel 4. 4 Tabel Penerapan Elemen Dekorasi pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP

No.	Elemen dekorasi	Dokumentasi
1.	Dekorasi dinding bambu pada area duduk outdoor menggunakan bambu asli yang di susun secara berulang pada	

	<p>belakang meja semen yang terdapat pada area duduk <i>outdoor</i> tanpa atap</p>	
<p>2.</p>	<p>Dekorasi papan kayu bulat dan rantai besi pada area duduk outdoor dengan atap. Area ini diberi beberapa hiasan kayu bertuliskan jepang untuk memperkuat konsep dan juga penambahan rantai besi untuk tempat aliran air yang berada di atap</p>	

3.	Sekat besi pembatas pada ruang tunggu <i>outdoor</i> hal ini difungsikan sebagai pembatas area konsumen yang sedang menunggu pesanan <i>take away</i> , dengan konsumen yang sedang duduk untuk <i>dine in</i>	
4.	Elemen dekorasi pajangan dinding pada area <i>indoor</i> di fungsikan sebagai area untuk menata beberapa hiasan lucu bertema Jepang	

Kafe Konnichiwa Cabang BTP memiliki area outdoor yang cukup luas untuk area konsumen, dimana desainer merancang area tersebut dengan memberi taman dan sirkulasi penataan furnitur yang leluasa agar konsumen lebih lega untuk beraktifitas. Selain itu hal-hal detail mengenai dekorasi seperti rantai dengan fungsi mengalirkan air saat hujan yang terletak pada atap area outdoor juga dirancang dengan detail oleh desainer, hal ini ditegaskan oleh desainer pada saat sesi wawancara sebagai berikut

“Kemudian karena outdoor itu rawan ramai makanya saya desain sedemikian rupa ee biar sirkulasinya bagus seperti kayak saya Letakkan pohon jepangan di tengah kemudian saya beri saya beri aksen-aksen kayu biar tetap sesuai dengan tema jepang industrial” (Wawancara A. Syadzwinah Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

“terus saya membedakan ada yang bagian yang terbuka terus ada bagian yang ada kanopinya itu tetap ee biar tidak terkesan monoton nah

terus kalau di perhatikan secara detail di area kanopi itu di bagian talang air itu saya beri rantai mmm dan bukan pipa karena mengikuti seperti di Jepang di mana Kalau kayak Talang airnya itu pakai rantai terus” (Wawancara A. Syadzwina Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

Indikator pengelihatan merupakan salah satu fokus utama pada penerapan *sensory branding* interior kafe Konnichiwa Makassar, tampilan atau suasana bergaya Jepang dan juga penerapan pencahayaan yang hangat dan sesuai tema merupakan indikator yang paling dikuatkan oleh pihak kafe, dimana hal ini ditegaskan oleh desainer pada saat sesi wawancara sebagai berikut

“penerapan tema Jepang-jepang yang kuat, simpel tapi tetap asik, jadi orang-orang yang datang itu memang tertarik untuk suasana dan foto-foto didalamnya. Terus pencahayaannya juga yang hangat sebagai suasana dan elemen yang mendukung tema Jepang” (Wawancara A. Syadzwina Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

Interior bergaya Jepang sangat khas dengan penggunaan elemen-elemen dekoratif yang mencerminkan estetika sederhana. Beberapa jenis dekorasi interior yang menjadi ciri khas interior bergaya Jepang, lengkap dengan contohnya: Tatami adalah tikar tradisional Jepang yang terbuat dari jerami beras dan dilapisi dengan anyaman jerami atau rush. Tatami biasanya digunakan sebagai lantai di ruangan tradisional Jepang. Mereka memberikan suasana yang hangat dan nyaman. Dekorasi dinding dengan ornamen kayu sering digunakan dalam interior Jepang. Kayu dalam bentuk alami, dengan pola dan tekstur yang jelas, memberikan kesan organik dan hangat. Contoh

ornamen kayu termasuk panel dinding kayu, rak dinding, dekorasi lampu neon, dan lainnya. (Jessica Angeline & Eddy Supriyatna, 2021)



Gambar 4. 6 Penggunaan Lampu Neon pada Kafe Konncihiwa Makassar
Cabang Singa
Sumber : (Dokumen Pribadi)

Dekorasi lampu neon dengan warna-warna pastel atau biru muda dapat digunakan untuk aksen dekoratif. Lampu ini memberikan cahaya yang lembut dan menenangkan, dengan nilai kelvin sekitar 4000-5000K.

2. Penerapan *Sensory branding* Indikator Penciuman

Indikator penciuman menekankan pentingnya aroma sebagai pengalaman pelanggan dimana penting dalam menciptakan pengalaman merek yang mendalam dan berkesan. Dalam konteks perancangan desain interior, penciuman dapat digunakan secara strategis untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Pada indikator penciuman ini juga diterapkan oleh pemilik Kafe Konnichiwa Makassar pada kedua cabang. Hal ini ditegaskan oleh pemilik Kafe Konnichiwa Makassar pada saat sesi wawancara sebagai berikut

“tapi kita itu cenderung pakenya cuman dua sebenarnya kita lebih sering ke aroma kopi dan bunga sakura Ya karena ya balik lagi kopi ya kita memang kita ee apa sesuai kopi coffee shop Dan kalau sakura itu lebih ke supaya baunya soft, soft aja sih saja supaya lebih ya ...betul sesuai tema sebenarnya nuansa dan tema” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

Tabel 4. 5 Tabel Jenis Aroma yang digunakan untuk Pengharum Ruangan pada Kafe Konnichiwa Makassar

No.	Aroma Ruangan	Penjelasan Teori
1.	Aroma Kopi	Aroma kopi dapat berfungsi sebagai salah satu strategi koping untuk mengatasi stres dan kecemasan. penggunaan aroma ruangan berbau kopi dapat memberikan manfaat dalam menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menenangkan (Erlin, Hanim, & Romadhan, 2023)
2.	Aroma Bunga Sakura	Memberikan relaksasi dan mengurangi stres. Menghirup aroma ini dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menenangkan, serta meningkatkan suasana hati dan mengurangi kecemasan fokus, menjadikannya pilihan yang baik untuk ruang kerja atau belajar. Selain manfaat aromatiknya, bunga sakura juga memiliki sifat antioksidan yang baik untuk kulit. Secara keseluruhan, aroma sakura tidak

		hanya menyenangkan, tetapi juga bermanfaat untuk kesehatan mental dan kesejahteraan. (Putri & Dewajani, 2022)
--	--	---

Aroma dapat memiliki dampak positif pada pengalaman pelanggan. Aroma yang menyenangkan dapat meningkatkan *mood* dan menciptakan suasana yang lebih nyaman, yang pada gilirannya dapat meningkatkan waktu yang dihabiskan pelanggan di dalam ruang tersebut. Dalam konteks desain interior, penting untuk mempertimbangkan bagaimana aroma dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap ruang dan merek.

Aroma yang digunakan pada interior bergaya Jepang sering kali menekankan kesederhanaan, ketenangan, dan keselarasan dengan alam. Salah satu aroma yang sangat khas adalah aroma sakura, yang memberikan nuansa lembut dan manis, serta sering dikaitkan dengan keindahan bunga sakura yang mekar di musim semi. Aroma ini diterapkan pada kafe Konnichiwa Makassar menggunakan difuser minyak esensial. Aroma kopi juga digunakan di kafe-kafe bergaya Jepang untuk menciptakan suasana yang hangat dan digunakan sebagai dekorasi atau aroma dari minuman kopi yang disajikan. Semua aroma ini membantu menciptakan pengalaman indera yang harmonis dan menyenangkan, mencerminkan nilai-nilai tradisional Jepang akan kesederhanaan dan kedekatan dengan alam. (Kimie Tada & Geeta Mehta, 2005)

3. Penerapan *Sensory branding* Indikator Pendengaran

Indikator pendengaran menunjukkan bahwa suara dan musik dapat memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh. Dalam konteks perancangan desain interior, elemen pendengaran dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek dan menciptakan suasana yang mendukung interaksi positif dengan pelanggan. Pemilihan genre musik yang tepat dapat memengaruhi mood dan perilaku pelanggan.

Penerapan musik pada kafe Konnichiwa untuk kedua cabang menggunakan musik dengan genre umum yang didominasi oleh lagu-lagu dengan playlist terkini, dengan jenis pop Indonesia, barat, dan juga *Korean*, penggunaan musik jenis ini dengan alasan preferensi konsumen yang juga dikatakan oleh pemilik kafe, hal ini juga yang menjadi alasan kenapa tidak menggunakan musik dengan tema Jepang maupun instrumen seperti restoran bertema sejenis pada umumnya, karena jenis musik tersebut tidak disukai oleh konsumen. Pada indikator pendengaran juga diterapkan oleh pemilik Kafe Konnichiwa Makassar pada kedua cabang. Maka dari itu pemilihan musik yang lebih umum menjadi opsi terbaik untuk Kafe Konnichiwa di Makassar

“tidak musik Jepang balik lagi kita itu mencoba mendeliver tempatnya yang Jepang, tapi kenapa tidak musik Jepang? karena musik Jepang itu segmented, tidak semua orang bisa merasakan atau tidak semua orang menikmati lah Nah kita mencoba untuk memutar musik yang umum karena memang hal hal seperti itu tuh kira harus tuh lebih mendengar dan lebih mengikuti keinginan customer itu seperti apa” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024).

4. Penerapan *Sensory branding* Indikator Perasa

Indikator perasa mencakup elemen yang dapat merangsang indra pengecap dan menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen. Dalam konteks ini, rasa dapat diintegrasikan melalui produk yang ditawarkan, seperti makanan dan minuman, di mana kualitas dan cita rasa yang unik dapat memperkuat identitas merek (Hultén dkk., 2009).

Indikator ini menjelaskan mengenai salah satu dari hal *sensory branding* yang dirasakan konsumen terhadap Kafe Konnichiwa, yaitu pengalaman rasa, hal itu adalah salah satu dari lima indera yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen. Pengalaman rasa tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga dapat mencakup elemen lain yang dapat memengaruhi persepsi rasa, seperti aroma dan presentasi makanan

Konsep makanan dan minuman yang dijual pada kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar adalah merupakan aturan dari manajemen pusat, dimana beberapa menu juga diperbolehkan ditambahkan oleh pihak Kafe Konnichiwa cabang Makassar, dengan tujuan menyesuaikan selera pasar, dan yang terpenting tidak berbeda dari *branding* Kafe Konncichiwa



Gambar 4. 7 Menu varian kopi Kafe Konnichiwa
Sumber : (Proposal Kafe Konnichiwa)



Gambar 4. 8 Menu varian non-kopi Kafe Konnichiwa
Sumber : (Proposal Kafe Konnichiwa)

Pada dasarnya, menu yang dijual oleh Kafe Konnichiwa merupakan minuman dengan konsep “*drink to go*” atau bisa dikatakan sederhana dan dapat dengan mudah dibawa berpergian tanpa harus duduk ditempat, akan tetapi dalam konteks makanan dan minuman yang dijual oleh Kafe Konnichiwa Makassar sedikit berbeda dan memiliki permintaan khusus dimana pemilik kafe cabang Makassar menjual menu gorengan seperti cireng, karage, dumpling, kentang goreng dan semacamnya pada kedua cabang Kafe Konnichiwa di Makassar, dimana hal tersebut jarang diterapkan pada cabang Kafe Konnichiwa di kota lain terlebih pada cabang

Kafe Konnichiwa BTP, dilokasi tersebut terdapat menu dengan varian makanan berat seperti *chicken teriyaki*, *yakiniku*, dan makanan berat sejenis.



Gambar 4. 9 Contoh menu snack dan makanan berat pada Kafe Konnichiwa Makassar
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Hal tersebut dilakukan oleh pihak pemilik Kafe Konnichiwa Makassar melihat kebiasaan konsumen di Kota Makassar dimana gemar untuk nongkrong dan menghabiskan waktu di kafe. Pada cabang BTP adanya penambahan menu makanan berat, menunjukkan bahwa konsumen cabang tersebut lebih senang untuk nongkrong dalam waktu yang lebih lama.

“BTP itu ada makanan berat tapi balik lagi kita jualnya chicken teriyaki kita jualnya pokoknya tidak boleh ee Miss atau jauh dari branding itu sih karena disini juga orang-orang durasinya lebih lama” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

5. Penerapan *Sensory branding* Indikator Sentuhan

Indikator sentuhan merujuk mengenai pentingnya pengalaman fisik yang dirasakan melalui sentuhan dalam membangun hubungan

emosional antara pelanggan dan merek. Dalam konteks perancangan desain interior, elemen sentuhan dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan. Hal tersebut meliputi penggunaan material dan furnitur pada perancangan dan juga penataan ruang yang mendukung pengalaman pengunjung saat beraktifitas

a. Material dan furnitur

Pemilihan material dan permukaan sangat penting. Material yang digunakan, seperti kayu, kain, atau logam, dapat memberikan kesan tertentu dan memengaruhi pengalaman sentuhan. Penerapan material memiliki kesamaan pada kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar, seperti kayu, *concreate*, batu, akan tetapi tema industrial pada kafe Konnichiwa cabang BTP lebih banyak diterapkan, maka dari itu penggunaan material seperti *steel* dan juga semen lebih banyak terlihat pada cabang Kafe Konnichiwa BTP

Tabel 4. 6 Tabel Penggunaan Material pada Kafe Konnichiwa Makassar

No.	Material yang digunakan	Penerapan dan Penggunaan
1.	<i>Plywood</i>	- Digunakan pada furniture seperti meja konsumen, meja barista, booth barista, dan elemen dekorasi - Furnitur yang menggunakan material plywood ini dominan menggunakan <i>finishing</i> HPL dengan tekstur doff
2.	Kayu	- Penggunaan material kayu terdapat pada beberapa furniture seperti kaki kursi, pot tanaman, dan sebagainya
3.	Besi	- Material besi digunakan pada beberapa furniture untuk memberi karakter yang menguatkan tema industrial seperti meja konsumen, partisi pembatas ruang tunggu, dan juga dekorasi
4.	<i>Concreate</i> (semen)	- Material semen digunakan pada elemen dinding yang terapat pada cabang BTP yang memiliki dominasi dinding dengan tekstur semen dan pada cabang Singa

		material ini diterapkan pada motif pada lantai
5.	Bambu	- Material ini digunakan pada cabang BTP pada elemen dekorasi seperti pada area duduk outdoor tanpa atap
6.	Kaca	- Kaca digunakan sebagai elemen pembentuk ruang pada interior di kedua cabang kafe Konnichiwa Makassar, dimana material ini diterapkan pada pintu masuk, area pemesanan barista dan juga jendela untuk memberi akses pencahayaan natural

Dalam konteks interaksi fisik dalam desain interior kafe terhadap konsumen yang pertama terdapat pada pengalaman konsumen menggunakan furnitur yang terdapat dalam kafe Konnichiwa Makassar. Furnitur yang dirancang telah didesain dan mempertimbangkan aspek kenyamanan dan juga perancangan bentuk yang unik dengan tujuan memberi kesan yang berbeda pada konsumen saat beraktifitas seperti yang dikatakan oleh desainer kafe Konnichiwa Makassar

"furniture furnitur yang ergonomis agar mmm saat dipakai oleh para pengunjung itu nyaman eee kemudian saya juga main di eee jenis-jenis kursi yang berbeda ee kemudian bentuk-bentuk meja yang berbeda eee biar tidak memberi kesan yang monoton dan tetap nyaman untuk para pengunjung" (Wawancara A. Syadzwinah Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

Interior bergaya Jepang sangat dikenal dengan penggunaan material yang alami dan sederhana, menciptakan suasana yang harmonis dan menyatu dengan alam. Salah satu material utama yang sering digunakan adalah kayu, khususnya kayu dalam bentuk alami, dan bambu. Kayu ini digunakan untuk lantai, dinding, serta furnitur, memberikan kesan hangat dan mengundang. Batu juga merupakan material penting, sering kali terlihat dalam bentuk lantai batu alam atau elemen dekoratif seperti

batu kerikil di taman dalam ruangan. Batu memberikan kesan solid dan ketahanan yang kuat.



Gambar 4. 10 Material kaca yang digunakan pada Kafe Konncihiwa Makassar
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Kaca adalah material lain yang sering digunakan, terutama dalam bentuk jendela besar dan pintu geser yang membiarkan cahaya alami masuk dan menciptakan koneksi visual dengan luar ruangan. Kaca ini memberikan kesan ruang yang lebih terbuka dan terang. Plywood, atau kayu lapis, juga sering digunakan dalam desain interior modern Jepang. Plywood memberikan fleksibilitas dalam desain dan sering digunakan untuk dinding, plafon, dan furnitur dengan tampilan yang bersih dan minimalis. Desain interior Jepang menekankan pada kesederhanaan, keindahan alam, dan keseimbangan antara ruang dan elemen-elemen di dalamnya, menciptakan suasana yang damai dan penuh harmoni. (Kimie Tada & Geeta Mehta, 2005)

b. Penataan Ruang dan Pengalaman

Desain interior yang memungkinkan interaksi fisik dengan produk atau elemen ruang dapat meningkatkan pengalaman sentuhan. Ini juga dapat mendorong pembelian, karena pelanggan lebih cenderung terhubung interaksi mereka saat beraktifitas di kafe. Pada cabang Singa, penataan ruang cukup memiliki tantangan tersendiri dari pihak desainer dan juga pemilik dalam melakukan proses perancangan, dikarenakan luas area terbatas, akan tetapi pemilik kafe dan juga desainer berusaha untuk memaksimalkan faktor kenyamanan, keamanan, dan juga pengalaman kepada konsumen yang datang. Hal itu terlihat dari perancangan pada cabang Singa, dimana kenyamanan dan keamanan merupakan hal utama yang dikedepankan oleh pihak desainer kafe. Contoh penerapan dari aspek kenyamanan yang dilakukan oleh pihak desainer dalam perancangan kafe Konncihiwa pada kedua cabang Kafe Konnichiwa yaitu penggunaan furnitur yang baik dan juga area-area khusus untuk mendukung aktifitas. Pada kafe Konnichiwa Cabang Singa, dikarenakan dominasi pengunjung kafe yang gemar untuk bekerja maka dari itu terdapat fasilitas area seperti *Tatami* yang ditujukan untuk konsumen yang membutuhkan privasi yang lebih, juga pemilihan furnitur antar area untuk menunjak aktifitas konsumen. Hal ini ditegaskan oleh desainer Kafe Konnichiwa Makassar pada saat sesi wawancara sebagai berikut

“di bagian belakang ada ruang tatami yang disediakan memang yang saya sediakan memang ee dia semi private supaya lebih nyaman saat rapat kecil-kecilan atau memang eee sedang nongkrong rame sama teman-teman atau kerja, eee terus juga mungkin dari pemilihan furniture yang kursinya ada bantalan supaya lebih nyaman saat WFC” (Wawancara A. Syadzwinah Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

Untuk mendukung faktor keamanan konsumen saat beraktifitas di kafe, penataan meja dan kursi dirancang dekat dengan area yang berada dalam pengawasan karyawan kafe agar mempermudah dalam pengawasan barang bawaan konsumen, terutama konsumen yang datang sendiri ke kafe, yang terkadang meninggalkan barang bawaan saat tertentu seperti saat memesan makanan atau minuman juga saat mereka ke toilet, jadi faktor keamanan menjadi salah satu pertimbangan desainer dalam perancangan kafe Konnichiwa Makassar.

”meja-meja kursi-kursi yang saya Letakkan semua dekat dengan Bar jadi masih dalam pengawasan para barista juga di dekat apa di bagian area depan saya sediakan tempat untuk menyimpan helm dan lain-lain agar lebih aman (Wawancara A. Syadzwinah Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

Selain kedua hal tersebut, pengalaman unik yang dirasakan pengunjung saat berada di kafe, seperti contoh pada Kafe Konnichiwa cabang Singa, terdapat fasilitas seperti *board game* dan juga adanya kucing yang memberikan pengalaman positif yang lebih saat beraktifitas di kafe Konnichiwa Makassar.



Gambar 4. 11 Fasilitas Board Game pada Kafe Konnichiwa cabang Singa
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4. 12 Kucing yang berada pada Kafe Konnichiwa cabang Singa
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

"Pengalaman unik yang lain (cabang singa) dengan adanya kucing orang kerja kemudian dia stress relief jadi seperti itu sih saya pun merasa kadang saya datang ke sini dan eee berinteraksi dengan kucing itu jadinya lebih tenang memang lebih enak ya" (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

Penataan area pada cabang BTP dirancang dengan area yang lebih luas, dengan adanya area indoor dan pemberian taman pada area outdoor kafe memiliki tujuan untuk memberi pengalaman positif kepada

konsumen Kafe Konnichiwa cabang BTP untuk beraktifitas lebih leluasa, membangun suasana kafe, dan juga sebagai area untuk berfoto konsumen

“tentunya kembali ke tema awalnya kopi konnichiwa yaitu jejepangan eee terus Kemudian yang kedua karena outdoor itu rawan ramai makanya saya desain sedemikian rupa ee biar sirkulasinya bagus seperti kayak saya Letakkan pohon jejepangan di tengah kemudian saya beri aksen-aksen kayu biar tetap sesuai dengan tema dan pengalaman yang baik untuk konsumen seperti suasana dan juga berfoto” (Wawancara A. Syadzwin Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

Indikator sentuhan merupakan indikator yang juga merupakan fokus utama pihak kafe dalam penerapan *sensory branding*, selain pada penerapan indikator pengelihatan, indikator sentuhan diterapkan dari sisi perancangan furnitur yang tidak monoton akan tetapi tetap nyaman untuk konsumen, dimana hal ini ditegaskan oleh desainer pada saat sesi wawancara sebagai berikut

“Kalau dari segi sentuhan itu perancangan furnitur yang nda monoton untuk daya tarik tanpa melupakan sisi ergonomis untuk kenyamanan” (Wawancara A. Syadzwin Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

Penataan ruang dalam interior bergaya Jepang menekankan kesederhanaan, ketenangan, dan keharmonisan. Ruangan-ruangan dalam interior Jepang biasanya memiliki tata letak yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Salah satu contohnya adalah penggunaan ruang tatami, yang sering kali berfungsi sebagai ruang multifungsi..Penataan furnitur dalam interior Jepang sangat minimalis.



Gambar 4. 13 Penerapan furnitur rendah pada interior Kafe Konnichiwa Makassar
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Furnitur yang rendah dan berjarak dari lantai, seperti chabudai (meja rendah) dan zaisu (kursi lantai tanpa kaki). Furnitur ini memberikan kesan ruang yang lebih luas dan terbuka. Penataan rak dinding dan lemari juga sering dilakukan dengan hati-hati untuk mengoptimalkan penggunaan ruang tanpa mengganggu kesederhanaan dan keteraturan. (Kimie Tada & Geeta Mehta, 2005)

6. Kesimpulan Penerapan *Sensory branding* oleh Pemilik dan Desainer

Kafe Konnichiwa pada dasarnya memiliki konsep "*drink to go*", di Kota Makassar sendiri memiliki sedikit penyesuaian pada saat perancangan, dimana konsep pada kedua cabang disesuaikan dengan kebiasaan konsumen Kota Makassar yang gemar menghabiskan waktu untuk nongkrong juga bekerja di kafe (Ismail, 2023) hal ini juga didukung dengan kutipan wawancara bersama pemilik Kafe Konnichiwa Makassar dimana kedua cabang memiliki konsep dasar perancangan berbeda, dimana pada Kafe

Konnichiwa Cabang Singa, perancangan lebih diminati oleh konsumen perempuan juga untuk yang senang bekerja atau *Work from Café* berbeda pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP, dirancang untuk menggait pasar yang lebih umum juga perancangan lebih untuk konsumen yang senang untuk nongkrong,

Penerapan *sensory branding* pada kedua cabang Kafe Konnichiwa yang diterapkan oleh pemilik kafe dari segi penerapan tema dan beberapa perancangan area khusus, aroma ruangan, pemilihan menu makanan dan minuman, juga musik untuk suasana kafe. Penerapan *sensory branding* yang dilakukan oleh desainer meliputi dari hampir seluruh konsep dan perancangan kecuali aroma, pemilihan menu makanan dan minuman, dan musik untuk suasana kafe. Pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa, penerapan konsep, desain, dan *sensory branding* dibuat dengan karakter tema Jepang yang lebih kuat dibanding kan cabang BTP. Penambahan area khusus seperti area duduk *indoor leveling* dengan area *Tatami*, memberi karakter dan juga memfasilitasi aktifitas konsumen yang sedang berada di kafe, terkhusus pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa. Hal itu ditegaskan oleh pemilik kafe dan desainer pada saat sesi wawancara sebagai berikut

“Memang Singa ini lebih lebih autentik jepangnya lebih dan dibuatkan sampai ada apa tataminya untuk ciri khas” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

“di bagian belakang ada ruang tatami yang disediakan memang yang saya sediakan memang ee dia semi private supaya lebih nyaman saat rapat kecil-kecilan atau memang eee sedang nongkrong rame sama teman-teman eee terus juga mungkin dari pemilihan furniture yang kursinya ada bantalan supaya lebih nyaman saat WFC” (Wawancara A. Syadzwin Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

Suasana pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa lebih didominasi oleh konsumen yang memesan secara online dan juga konsumen yang senang bekerja di kafe. Area indoor yang cukup memadai untuk bekerja dan juga pemilihan warna yang lebih didominasi warna terang membuat Cabang Singa ini lebih banyak diminati konsumen perempuan. Hal itu ditegaskan oleh pemilik kafe pada saat sesi wawancara sebagai berikut

“konnichiwa Singa itu kan eee apa itu jejepangan dan logonya kan kucing-kucing ya dan identik dengan perempuan Maksudnya ya agak-agak perempuan perempuan rata rata” emang pun konsumen kita pun rata rata perempuan” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

Pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP, perancangan kafe lebih mengedepankan konsep untuk tujuan menggait pasar yang lebih luas, seperti kombinasi penerapan tema. Terbukti pada saat melakukan observasi dan pada wawancara awal, pihak pemilik kafe menjelaskan bahwa konsumen pada Cabang BTP dominasinya cukup merata antara perempuan dan laki-laki, dan perbedaan dibanding cabang Singa adalah, kebanyakan konsumen pada cabang BTP lebih kepada konsumen yang senang untuk beraktifitas dengan waktu yang lama atau nongkrong dengan banyak orang. Area yang menjadi ciri khas utama pada cabang ini adalah desain taman yang bernuansa Jepang yang luas dimana tampilan, pemilihan dekorasi, hingga suasana dibuat khusus dengan kombinasi konsep Jepang dan industrial. kedua hal tersebut disampaikan oleh pemilik kafe pada sesi wawancara sebagai berikut

“sedangkan Di BTP itu kan kita mengurangi itu kita lebih ke lebih ke Japanese industrial bahkan 70% itu lebih industrial banget kalau BTP” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

“terbalik dengan di BTP, di BTP itu rata-rata orang nongkrong jadi orang nongkrong orang banyak yang ngobrol juga lebih banyak outdoornya” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

“sedangkan kalau BTP itu memang eee kita orientasinya waktu itu kita mencoba untuk gaet market, lebih luas BTP itu tempatnya luas jadi orang mau ke sana kapanpun pasti selalu ada tempat itu itu satu hal yang pasti” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

Penerapan *sensory branding* pada desain interior Kafe Konnichiwa Makassar pada dasarnya menerapkan kelima aspek, akan tetapi terfokus pada dua indikator yang paling utama yaitu, indikator penglihatan dan sentuhan. Dari aspek penglihatan, konsep dan tema Jepang, yang sesuai dengan identitas *branding* sekaligus menarik untuk aktivitas berfoto. Pencahayaan hangat (*warm white*) dipadukan dengan pencahayaan utama (*cool white*) memberikan suasana yang nyaman dan mendukung berbagai aktivitas konsumen. Sementara itu, dari aspek sentuhan, furnitur dirancang dengan variasi bentuk yang tidak monoton, mencerminkan tema Jepang yang unik, namun tetap mengutamakan kenyamanan konsumen saat bersantai atau bekerja di kafe.

Tabel 4. 7 Tabel Kesimpulan Penerapan *Sensory branding* pada Kafe Konnichiwa Makassar

No	Indikator <i>Sensory branding</i>	Penerapan <i>Sensory branding</i>	Diterapkan Oleh
1.	Indikator Pengelihatan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan 4 warna palet dasar pada perancangan, Putih, Abu, Biru <i>Teal</i>, dan cokelat (Diterapkan pada kedua cabang Kafe Konnichiwa) - Menggunakan dua warna penerangan pencahayaan yaitu <i>cool white</i> dan <i>warm white</i> (Diterapkan pada kedua cabang Kafe Konnichiwa) - Tema dan elemen dekorasi pada cabang Singa: cabang Singa menerapkan konsep tema dan dekorasi Jepang - Tema dan elemen dekorasi pada cabang BTP: cabang BTP menerapkan konsep tema dan dekorasi Jepang dikombinasikan dengan Industrial 	Pemilik dan Desainer
2.	Indikator Penciuman	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan dua jenis aroma ruangan yaitu Aroma Bunga Sakura dan Aroma Kopi (Diterapkan pada kedua cabang Kafe Konnichiwa) 	Pemilik
3.	Indikator Pendengaran	<ul style="list-style-type: none"> - Menerapkan musik dengan <i>genre</i> pop dengan <i>playlist</i> terkini - Tidak menggunakan musik bertema ataupun instrumen Jepang karena menurut pemilik kurang disukai oleh konsumen 	Pemilik
4.	Indikator Perasa	<ul style="list-style-type: none"> - Menjual jenis menu sesuai dengan peraturan Kafe Konnichiwa Pusat - Menjual tambahan menu snack dan gorengan (Diterapkan pada kedua cabang Kafe Konnichiwa) - Menjual tambahan menu makanan berat (Diterapkan pada cabang BTP) 	Pemilik
5.	Indikator Sentuhan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan beberapa jenis material yang diterapkan pada perancangan kafe yaitu kayu, bambu, semen, kaca dan besi. (Diterapkan pada kedua cabang Kafe Konnichiwa) - Penataan ruang dirancang dengan memikirkan aspek 	Pemilik dan Desainer

		<p>keamanan, kenyamanan, dan pengalaman untuk konsumen (Diterapkan pada kedua cabang Kafe Konnichiwa)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pengalaman unik pada cabang Singa berupa: elemen dekorasi dan tema dengan nuansa Jepang, fasilitas board game, adanya kucing pada kafe - Pengalaman unik pada cabang BTP berupa: elemen dekorasi dan tema Jepang dengan kombinasi tema Industrial, penataan area outdoor yang luas, dan adanya taman untuk menambah pengalaman positif 	
--	--	--	--



C. Persepsi Konsumen Generasi Z pada Kafe Konnichiwa Makassar

Persepsi merujuk pada cara individu menangkap, menginterpretasikan, dan menilai elemen-elemen desain interior suatu ruang, seperti kafe. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor visual, termasuk bentuk, warna, tekstur, dan tata letak, yang secara keseluruhan membentuk pengalaman dan kesan yang dirasakan oleh konsumen saat berada di dalam ruang tersebut. Aspek estetika, fungsionalitas, dan emosi menjadi kunci dalam persepsi ini, di mana elemen desain dapat menciptakan suasana yang menarik dan nyaman, mendukung kenyamanan serta kemudahan penggunaan ruang, dan memicu respon emosional yang memengaruhi kepuasan serta preferensi konsumen. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap perancangan interior sangat penting dalam menentukan daya tarik dan keberhasilan suatu ruang komersial, karena dapat memengaruhi pengalaman keseluruhan pengunjung (Prastyo, 2021)

1. Persepsi Konsumen terhadap *Sensory branding* Indikator Pengelihatan

Pada indikator pengelihatan Desain interior kafe Konnichiwa menerapkan warna yang estetik dan menarik menggunakan tema Jepang Minimalis, penerapan konsep 4 warna palet pada kedua cabang yaitu putih, abu-abu, coklat dan biru *teal*, dimana kombinasi warna tersebut di terapkan dengan baik, juga penerapan pencahayaan *warm dan cool white*

a. Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Warna pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa

Tabel 4. 8 Tabel Penilaian Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Warna pada Cabang Singa

SINGA Bagaimana menurut anda, penerapan warna pada desain interior kafe ini? (indikator warna)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	-	1	6
Persen	0%	0%	0%	14,29%	85,71%

Mengenai penerapan warna yang ada pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa menunjukkan hampir keseluruhan konsumen yang menjadi narasumber merasakan warna yang diterapkan baik, dengan perbandingan 1 orang yang merasa cukup bagus dan 6 orang merasa sangat bagus. Hal itu dirasa karena beberapa hal seperti, penerapan warna yang dirasakan sudah pas dan warna sesuai dengan tema atau suasana kafe, penerapan warna yang simpel akan tetapi tetap estetik dan juga menarik bagi mereka. Hal tersebut dijelaskan pada beberapa konsumen pada sesi wawancara dengan peneliti sebagai berikut :

“kalau dari warna sih sesuai konsep ya kan dari Konnichiwa kan angkat konsep jepang-jepangan gitu kan jadi kalau misalnya konsep sih warnanya sih udah cukup sesuai ya sudah cukup minimalis cukup clean juga terkesan luas karena banyak warna putihnya, plus warna birunya itu jadi aksen berbeda dibanding warna-warna lainnya terus tetap masuk tema sih jadi fine fine aja sih kalau secara warna” (Wawancara Kayla Ananda, 6 November 2024)

“penerapan warna kafanya sih menurut aku sudah banget untuk pemilihan warnanya seperti kayu natural putih atau abu abu itu sudah bikin suasananya jadi lebih hangat dan nyaman gitu dan alami apalagi ditambah sentuhan biru sih kak untuk perpaduan warna warnanya bikin tema jepangnya makin ya makin terasa” (Wawancara Anjas Aditya Saputra, 20 November 2024)

Penerapan warna tersebut menunjukkan hubungan terhadap teori warna dan penerapannya dalam interior seperti penggunaan warna putih, yang

memberikan fungsi kesan luas dan terang, juga mendukung suasana yang nyaman. (Vincent & Darmayanti, 2022) Penggunaan warna cokelat pada kafe juga dirasakan hal yang sama oleh konsumen memiliki hubungan dengan teori bahwa warna cokelat memberi kesan untuk kenyamanan dan kestabilan sehingga membuat pengguna ruang untuk bisa merasakan koneksi yang nyaman untuk memberi pengalaman positif untuk mereka (Vincent & Darmayanti, 2022).

b. Persepsi Konsumen terhadap Penerapan Warna pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP

Tabel 4. 9 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Warna pada Cabang BTP

BTP Bagaimana menurut Anda penerapan warna desain interior kafe ini?					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	-	4	3
Persen	0,00%	0,00%	0,00%	57,14%	42,9%

Mengenai indikator penerapan warna yang ada pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP menunjukkan hampir keseluruhan konsumen yang menjadi narasumber merasakan warna yang diterapkan sangat bagus dengan perbandingan 4 orang yang merasa cukup bagus dan 3 orang merasa sangat bagus. Hal itu dirasa karena beberapa hal seperti, penerapan warna yang sudah pas penerapan warna yang simpel akan tetapi tetap estetik dan juga menarik bagi mereka. Hal tersebut dijelaskan pada beberapa konsumen pada sesi wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Kalau dari segi warna sih oke oke aja sih, cocok dan tetap sesuai tema gitu coklat kayunya juga punya kesan minimalis Jepang, memberi kesan natural pada kafe, dan juga kombinasi warna nya pas gitu Jadi kalau dari warna oke-oke aja penerepannya” (Wawancara Kayla Ananda, 6 November 2024)

“Dari segi warna, ya..ini lebih estetik ya daripada café yang lain Sederhana tapi bagus untuk foto-foto” (Wawancara Ayunda Okta Yunisa, 3 November 2024)

Beberapa respon tersebut menjelaskan keberhasilan penerapan warna dan kecocokan dengan tema Jepang Minimalis yang sesuai dengan konsep perancangan

“Baselinenya warna – warna tersebut memang branding konnchiwa seperti hijau kebiruan ini ini sih midnight blue ya namanya ya midnight blue tosca kemudian palet kayu kemudian semen semen dan warna putih ya? kemudian paletnya yang coklat itu kenapa coklat karena kita kan branding dengan jepang ya, na jepang itu identik dengan kayu kayu dan coklat” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

Penerapan warna juga menunjukkan hubungan persepsi konsumen dengan penerapan Interior bergaya Jepang diantaranya adalah Warna putih sering digunakan sebagai dasar untuk dinding, lantai, dan langit-langit. Putih memberikan kesan ruangan yang terang, bersih, dan luas. Putih juga mencerminkan kesederhanaan dan kedamaian. Warna abu-abu digunakan untuk menambahkan dimensi tanpa mengganggu harmoni warna netral. Abu-abu sering terlihat dalam bentuk lantai batu atau aksesoris lain (Kimie Tada & Geeta Mehta, 2005).

c. Persepsi Konsumen terhadap Penerapan Pencahayaan pada Kafe

Konnichiwa Cabang Singa

Tabel 4. 10 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Pencahayaan pada Cabang Singa

SINGA – Bagaimana menurut anda, pencahayaan yang diterapkan pada desain interior kafe ini? (indikator pencahayaan)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	-	2	5
Persen	0%	0%	0%	28,57%	71,43%

Mengenai indikator penerapan pencahayaan yang ada pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa menunjukkan hampir keseluruhan konsumen yang menjadi narasumber merasakan pengalaman yang positif dengan perbandingan 5 orang merasakan sangat bagus dan 2 orang merasa cukup bagus. Hal itu dirasa karena pencahayaan yang diterapkan sudah cukup nyaman. Hal tersebut dijelaskan pada beberapa konsumen pada sesi wawancara dengan peneliti sebagai berikut :

“kalau dari sisi cahaya sih terang-terang aja sih cocok untuk foto-foto juga sama untuk aktifitas di area utama juga enak karena pas pencahayaannya jadi Oke sih kalau dari segi cahaya” (Wawancara Kayla Ananda, 6 November 2024)

“Kalau dari segi cahaya ya cahayanya terang cuman enggak bikin sakit mata gitu ada kayak warm-nya gitu menurutku cukup baik dan nyaman dan cukup hangat, sih maksudnya ya sesuai tema tempat yang aku suka gitu yang pencahayaannya terang yang di area utama, Jadi kita lihat ya Cukup jelas enggak yang warm warna gelap gitu bagus sih cozy dan hangat juga untuk pencahayaan yang warmnya” (Wawancara Yesi Febryanti, 4 November 2024)

Beberapa jawaban konsumen menjelaskan pencahayaan yang ada pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa ini sudah cukup nyaman, hal ini juga mendukung dari aspek psikologi interior mengenai kenyamanan, ruang

dapat memberikan rasa nyaman secara fisik kepada penggunanya. Hal tersebut dijelaskan oleh konsumen bahwa pencahayaan interior pada cabang Singa dirasakan cukup baik, terutama untuk beraktifitas di area utama sudah cukup terang, area dengan penerangan utama dirasakan konsumen cukup baik dalam beraktifitas dan sesuai dengan teori yang digunakan untuk pencahayaan dijelaskan bahwa warna putih atau yang dimaksud *cool white* digunakan sebagai pencahayaan utama dalam desain interior kafe untuk mendukung suasana yang mendukung aktivitas dan produktivitas konsumen. Jenis pencahayaan ini memberikan kesan jelas, sehingga membuat ruangan tampak lebih luas dan terang (Wulandari & Isfiaty, 2021) . Untuk warna *warm white* juga dirasakan konsumen bahwa suasana kafe menjadi lebih hangat dan nyaman, dimana warna *warm white* pada pencahayaan ini memiliki tujuan sebagai pencahayaan untuk membangun suasana yang memberi kesan hangat dan nyaman (Wulandari & Isfiaty, 2021)

d. Persepsi Konsumen terhadap Penerapan Pencahayaan pada Kafe

Konnichiwa Cabang BTP

Tabel 4. 11 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Pencahayaan pada Cabang BTP

BTP Bagaimana menurut Anda pencahayaan yang diterapkan pada interior kafe ini?					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	7	-	-
Persen	0,00%	0,00%	100%	0,00%	0,00%

Mengenai indikator penerapan pencahayaan yang ada pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP menunjukkan keseluruhan konsumen yang menjadi narasumber merasakan pengalaman yang netral dimana keseluruhan respon merasakan penerapan di kafe bagus. Hal itu dirasa karena pencahayaan yang diterapkan sudah cukup nyaman kan tetapi memiliki kekurangan pada area *outdoor* pada saat malam hari, karena beberapa area dirasa kurang terang, menyebabkan kurang nyaman dikarenakan banyaknya nyamuk. Hal tersebut dijelaskan pada beberapa konsumen pada sesi wawancara dengan peneliti sebagai berikut :

“Cabang BTP menurutku pencahayaan yang di bagian indoor itu cukup baik dan Pas tak akan tetapi di area outdoor menurut beberapa Spot Masih kurang terang kayak di bagian meja-meja yang garis semen nah di situ itu mungkin karena Gelap jadinya kalau malam banyak nyamuknya jadi kurang nyaman” (Wawancara Queena Rania, 22 November 2024)

“Pencahayaan cukup nyaman dan pas kalau malam pintar-pintar pilih tempat di luar karena biasanya banyak nyamuk” (Wawancara Muh Dahza Ikhsan, 7 November 2024)

Beberapa respon tersebut menunjukkan penerapan pencahayaan dirasakan cukup baik oleh konsumen pada bagian *indoor* akan tetapi pada bagian *outdoor* saat malam hari, sehingga mayoritas merasa beberapa area duduk masih kurang penerangan dan hal itu menyebabkan penerapan perancangan interior dan psikologi interior kurang dari segi kenyamanan masih kurang baik pada cabang BTP, hal tersebut dijelaskan bahwa kurangnya pencahayaan pada area outdoor saat malam hari di beberapa area saat mereka beraktifitas karena menyebabkan banyaknya nyamuk.

e. Persepsi Konsumen terhadap Elemen Dekorasi dan Suasana pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa

Tabel 4. 12 Persepsi Konsumen Terhadap Suasana Interior dan Dekorasi Cabang Singa

SINGA – Bagaimana menurut anda, suasana interior dan elemen dekorasi pada kafe ini? (indikator suasana dan dekorasi)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	3	4	-
Persen	0%	0%	42,86%	57,14%	0%

Mengenai indikator penerapan elemen dekorasi yang ada pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa menunjukkan hampir keseluruhan konsumen yang menjadi narasumber merasakan pengalaman yang cukup baik dengan perbandingan 4 orang merasakan cukup bagus dan 3 orang merasa bagus. Hal itu dirasa karena elemen dekorasi pada cabang Singa yang diterapkan sudah menarik, sesuai tema, dan beberapa elemen cukup fungsional. Hal tersebut dijelaskan pada beberapa konsumen pada sesi wawancara dengan peneliti sebagai berikut

“dekorasinya cukup menarik bagus untuk berfoto-foto terus konsepnya juga sesuai tema ya simple minimalis tapi tetap Jepang gitu, akan tetapi mungkin secara penataan dan area cukup sempit saja” (Wawancara Kayla Ananda, 6 November 2024)

“Untuk dekorasi di cafe konnichiwa ini sudah sangat bagus apa lagi yang bagian lesehan itu sangat estetik menurut saya jadi menarik sesuai temanya, tapi agak sempit ya terutama kalau parkir agak sulit” (Wawancara Resky Anugrah, 5 November 2024)

Berdasarkan penjelasan dari narasumber konsumen generasi Z ditemukan bahwa elemen dekorasi pada cabang singa dirasakan cukup menarik untuk berfoto juga sesuai tema minimalis Jepang hal tersebut merupakan konsep yang di terapkan oleh desainer sebagai berikut

“tentunya untuk dapat mencapai tema jepengangan dan minimalis itu saya menggunakan aksen-aksen kayu untuk menciptakan kesan yang hangat warm dan Japanese Kemudian pada saat mendesain awal mendesain itu saya memang sudah menentukan spot-spot foto yang menarik seperti rak buku di depan bar eee juga rak di area tatami yang berisi pernak-pernik jepengangan “(Wawancara A. Syadzwinah Shauwi Sayahri, 17 November 2024)

Secara tampilan umum kafe Konnichiwa cabang Singa terlihat oleh konsumen cukup sempit secara luas area terutama pada penataan di beberapa area kafe, hal ini menjadi poin negatif pada indikator pengelihatannya. Beberapa area tersebut meliputi area duduk *indoor leveling* dan juga area duduk *indoor* utama. Secara penataan terlihat cukup sempit antara kursi dengan area duduk bertingkat, penataan antar kursi dan meja pada area duduk *indoor* utama juga terlihat cukup mepet.

“tapi kalau pas datang agak sempit yaa area luarnya, tapi kalau area dalamnya ga semuanya sempit beberapa doang yang dirasa sempit seperti dekat panggung itu ada kursi yang mepet” (Wawancara Ayunda Okta Yunisa, 3 November 2024)

“ya kurang luas yaa, kerena dari awal parkir mobil agak susah juga disini, dan kafe nya area dalam juga ga begitu luas kursi-kursinya didalam beberapa agak terlalu berdekatan” (Wawancara Muh Dahza Ikhsan, 7 November 2024)



Gambar 4. 14 Foto Tampilan Penataan Kursi pada Area Duduk Dengan Area Leveling yang dirasakan Konsumen Cukup Sempit
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4. 15 Tampilan Penataan Kursi pada Area Duduk Utama Indoor yang dirasakan Konsumen Cukup Sempit
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Terlihat penataan antara area duduk meja dan kursi dengan area duduk *leveling* memiliki jarak yang kurang dari standar penataan sirkulasi interior, dimana standar dalam penataan jarak antar area meja untuk sirkulasi pada interior kafe dan restoran adalah 91,4

cm (Panero, 1979). Hal ini yang menyebabkan beberapa konsumen merasa penataan furnitur pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa dirasakan masih cukup sempit.

f. Persepsi Konsumen terhadap Elemen Dekorasi dan Suasana pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP

Tabel 4. 13 Persepsi Konsumen Terhadap Suasana Interior dan Dekorasi Cabang BTP

BTP Bagaimana menurut anda, suasana interior dan elemen dekorasi pada kafe ini? (indikator suasana dan dekorasi)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	2	4	1
Persen	0,00%	0,00%	28,6%	57,1%	14,3%

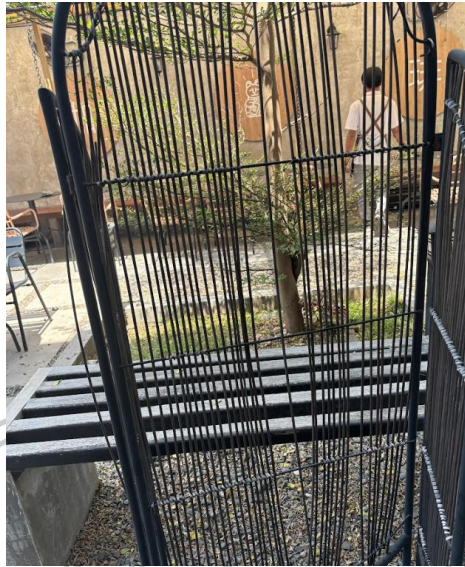
Mengenai indikator penerapan elemen dekorasi yang ada pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP menunjukkan pengalaman yang cukup positif dengan perbandingan 2 orang merasakan bagus dan 4 orang merasa cukup bagus, dan 1 orang merasa sangat bagus. Hal itu dirasa karena elemen dekorasi pada cabang BTP yang diterapkan sudah menarik, sesuai tema, akan tetapi beberapa elemen dekorasi terlihat kurang baik secara perawatan seperti warna yang mulai pudar, dan juga *finishing* material yang sudah mulai mengelupas. Hal tersebut dijelaskan pada beberapa konsumen pada sesi wawancara dengan peneliti sebagai berikut

“kalo dari elemen dekoratifnya sih cukup oke sih Apalagi yang diluar ada bambu-bambu gitu walaupun sudah mulai pudar, terus ada tulisan-tulisan Jepang sih, terus di bagian dalam ada kayak lingkaran gitu unik, yang buat aksen gitu di dalam ruangan, terus banyak pajangan - panjangan Jepang juga kan kucing kucing Konnichiwa gitu” (Wawancara Kayla Ananda, 6 November 2024)

“oh kalo hal hal unik menurutku to dari segi dekorasinya iya kayak dekorasinya yang di jalan BTP ini banyak ki, kayak ini bambu bambunya to yang di area tempat duduk luar tamannya juga ini luas luas, luas ki tapi yang paling keren ini menurutku tema jejepangannya, Cuma kurang dibagian mulai pudar dan sedikit kurang terawat nya ji beberapa dekorasi, sisanya bagus semua“ (Wawancara Resky Anugrah, 5 November 2024)



Gambar 4. 16 Elemen Dekorasi Bambu Terlihat Sudah Mulai Pudar
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4. 17 Elemen Dekorasi Partisi Sekat Area Tunggu Terlihat Mulai Rusak

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Menurut beberapa responden mengenai elemen dekorasi dan tampilan pada Kafe Konnichiwa cabang BTP, secara menyeluruh konsumen merasa area cukup luas dan lega dibandingkan dengan cabang Singa, elemen dekorasi yang dirasakan juga cukup baik dan sesuai dengan tema Jepang, akan tetapi pada elemen dekorasi ditemukan kekurangan dari segi perawatan terlihat mulai pudar dan partisi yang terlihat mulai rusak

Persepsi konsumen terhadap elemen dekorasi yang diterapkan pada cabang BTP menggunakan ornamen kayu dan bambu dirasakan konsumen sudah cukup baik dan sesuai tema, pada cabang ini juga . Kayu dalam bentuk alami, dengan pola dan tekstur yang jelas, memberikan kesan organik dan hangat. Contoh ornamen kayu bambu, dan kombinasi lainnya dirasakan cukup baik

2. Persepsi Konsumen terhadap *Sensory branding* Indikator Penciuman

a. Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Pengharum Ruangan pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa

Tabel 4. 14 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Pengharum Ruangan Cabang Singa

Singa Bagaimana menurut kamu mengenai penggunaan pengharum ruangan pada kafe ini? Apa yang kamu rasakan? (Indikator Penciuman)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	-	2	5
Persen	0,00%	0,00%	0,00%	28,57%	71,43%

Mengenai indikator penciuman yang ada pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa menunjukkan hampir keseluruhan konsumen yang menjadi narasumber merasakan pengalaman yang cukup positif dengan perbandingan 2 orang merasakan pengalaman cukup bagus dan 5 orang merasa sangat bagus Hal itu dirasa karena pada cabang Singa, konsumen merasa aroma ruangan yang diterap kan pada kafe cukup terasa, dan tidak berlebihan. Hal tersebut dijelaskan oleh konsumen pada saat sesi wawancara sebagai berikut

“cukup harum sih tidak mengganggu dan sesuai dengan tema jepang-jepangan gitu jadi kayak sesuai dengan tema dan harum gitu, aromanya juga kan enak ya seperti bunga2 sakura jadi cocok lah” (Wawancara Kayla Ananda, 6 November 2024)

“pengharum ruangan di area ini cukup enak, dan membuat kita kalau kerja atau beraktifitas di kafanya itu jadi lebih enak, dan paling terasa dibagian area duduk yang lesehan karena langsung ditembak spray nya kesana” (Wawancara Ayunda Okta Yunisa, 3 November 2024)

b. Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Pengharum Ruangan pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP

Tabel 4. 15 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Pengharum Ruangan Cabang BTP

BTP Bagaimana menurut kamu mengenai penggunaan pengharum ruangan pada kafe ini? Apa yang kamu rasakan? (Indikator Penciuman)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	1	6	-	-
Persen	0,0%	14,3%	85,7%	0,0%	0,0%

Mengenai indikator penciuman yang ada pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP menunjukkan hampir keseluruhan konsumen yang menjadi narasumber merasakan pengalaman yang bagus perbandingan 6 orang merasakan pengalaman cukup bagus dan 1 orang merasa kurang bagus. Hal itu dirasa karena aroma ruangan pada Kafe Konnichiwa cabang BTP bukan berarti memiliki aroma yang buruk, akan tetapi penerapan aromanya tidak terlalu dirasakan oleh konsumen yang diwawancara, beberapa hal tersebut dijelaskan sebagai berikut

“kalau pengharum ruangan kalau di area indor nggak ada si pengharum ruangan yang saya rasakan cuman nggak ada bau-bau aneh juga” (Wawancara Yesi Febryanti, 4 November 2024)

“Aroma ruangan ya kak menurutku aromanya nggak terlalu berasa sih sepertinya memang nggak ada aroma khusus yang digunakan” (Wawancara Anjas Aditya Saputra, 20 November 2024)

Kesimpulan utama mengenai persepsi konsumen generasi Z terhadap indikator penciuman yang diterapkan pada kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar yaitu aroma ruangan dengan aroma kopi dan juga bunga sakura pada cabang Kafe Konnichiwa Makassar cabang Singa dirasakan cukup baik bagi sebagian besar konsumen yang diwawancarai, akan tetapi pada cabang BTP sebagian besar narasumber menjelaskan bahwa aroma ruangan pada kafe Konnichiwa cabang BTP kurang terasa. Secara menyeluruh aroma ruangan pada kafe Konnichiwa Cabang Singa berhasil menerapkan *sensory branding* sesuai dengan tujuan pemilik kafe agar memberi pengalaman selain sebagai pengharum aroma juga mendukung aktifitas saat di kafe dan tema jepang, sehingga menciptakan suatu pengalaman positif dari indikator penciuman konsumen

“tapi kita itu cenderung pakenya cuman dua sebenarnya kita lebih sering ke aroma kopi dan bunga sakura Ya karena ya balik lagi kopi ya kita memang kita ee apa sesuai kopi coffee shop Dan kalau sakura itu lebih ke supaya baunya soft, soft aja sih saja supaya lebih ya ...betul sesuai tema sebenarnya nuansa tema” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

Aroma yang digunakan pada interior kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar dirasakan oleh konsumen sudah cukup baik dan sesuai dengan tema Penerapan aroma sakura dan kopi di kafe telah menciptakan suasana yang autentik dan nyaman bagi konsumen, sesuai dengan tema Jepang yang diusung. Aroma sakura yang lembut dan manis memberikan nuansa menyegarkan, sementara aroma kopi juga cocok dengan produk yang dijual. Kombinasi ini memperkuat tema Jepang kafe

dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, akan tetapi hal tersebut kurang dirasakan konsumen pada cabang BTP

3. Persepsi Konsumen terhadap *Sensory branding* Indikator Pendengaran

Dalam indikator pendengaran, penerapan musik untuk membangun suasana konsumen saat berada dikafe juga keseluruhan dirasakan baik dari segi *playlist* lagu yang diputar, penerapan musik dengan lagu-lagu pop umum seperti lagu Indonesia ataupun Korea terbukti membuat pengalaman konsumen menjadi positif dibanding dengan penggunaan musik bertemakan Jepang

a. Persepsi Konsumen terhadap Penerapan Musik pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa

Tabel 4. 16 Persepsi Informan Terhadap Penggunaan Musik sebagai Suasana Cabang Singa

Singa Bagaimana menurutmu mengenai music yang diputar untuk suasana pada kafe ini? Apa yang kamu rasakan? (Indikator Pendengaran)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	-	2	5
Persen	0,00%	0,00%	0,00%	28,57%	71,43%

Indikator pendengaran meliputi penerapan musik sebagai suasana kafe, dimana terlihat pada Konnichiwa Cabang Singa secara umum memiliki persepsi yang positif pada musik yang diputar pada kafe tersebut, dengan perbandingan 2 konsumen merasa cukup bagus dan 5 konsumen merasa sangat bagus, hal ini diketahui bahwa konsumen merasa

pemilihan lagu yang diputar untuk suasana kafe pada cabang singa sesuai dengan selera mereka, lagu yang diputar pada kafe juga dirasakan *update* sesuai waktu. Hal ini didukung dengan pada beberapa sesi wawancara sebagai berikut :

“kalau dari playlist musiknya sih rata-rata lagu-lagunya yang lagu hits zaman sekarang jadi bikin kita itu menikmati musik yang lagi diputar itu sih bagusnya” (Wawancara Yesi Febryanti, 4 November 2024)

“enak-enak sih lagunya terus. Kalau dari segi musik sih playlistnya di sana enak-enak terus update juga musik yang lagi trend” (Wawancara Kayla Ananda, 6 November 2024)

b. Persepsi Konsumen terhadap Penerapan Musik pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP

Tabel 4. 17 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Musik sebagai Suasana Cabang BTP

BTP Bagaimana menurutmu mengenai music yang diputar untuk suasana pada kafe ini? Apa yang kamu rasakan? (Indikator Pendengaran)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	-	1	6
Persen	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	85,7%

Mengenai indikator pendengaran pada cabang BTP, ditemukan bahwa 6 orang merasa sangat bagus dan 1 orang merasa cukup bagus. Dengan respon yang kurang lebih sama pada jenis lagu dan juga *playlist* lagu yang dirasakan oleh konsumen. Hal itu dijelaskan bahwa musik yang dirasakan juga sesuai preferensi mereka

“Untuk di BTP pemutaran musiknya dan playlistnya juga enak-enak lagunya update dan juga banyak kayak musik-musik k-pop” (Wawancara Queena Rania, 22 November 2024)

“untuk musik pada kafe ini, eee playlistnya enak-enak” (Wawancara Ayunda Okta Yunisa, 3 November 2024)

Dari beberapa respon konsumen yang dirasakan mengenai *sensory branding* indikator pendengaran, ditemukan bahwa penerapan dan pemilihan musik untuk membangun suasana yang ada pada kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar mendapat respon yang positif dari konsumen, hal ini membuktikan bahwa penerapan yang dilakukan pemilik kafe sesuai dengan menerapkan musik-musik genre pop, bukan dengan musik tema Jepang, terbukti memberi respon positif kepada konsumen yang datang.

“tidak musik Jepang balik lagi kita itu mencoba mendeliver tempatnya yang jepang, tapi kenapa tidak musik jepang? karena musik jepang itu segmented, tidak semua orang bisa merasakan atau tidak semua orang menikmati lah Nah kita mencoba untuk memutar musik yang umum karena memang hal hal seperti itu tuh kira harus tuh lebih mendengar dan lebih mengikuti keinginan customer itu seperti apa” (Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

4. Persepsi Konsumen terhadap *Sensory branding* Indikator Perasa

Penerapan pada indikator perasa mencakup penggunaan elemen yang dapat merangsang indra pengecap dan menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen dimana Kafe Konnichiwa menjual minuman kopi dan non kopi juga berbagai jenis makanan ringan dan terkhusus pada cabang BTP menyediakan makanan berat.

a. Persepsi Konsumen terhadap Rasa Makanan pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa

Tabel 4. 18 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Makanan pada Cabang Singa

Singa Bagaimana menurutmu mengenai rasa makanan pada saat kamu menikmati di kafe ini? (Indikator Perasa)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	-	4	3
Persen	0,00%	0,00%	0,00%	57,14%	42,86%

Indikator perasa disini meliputi rasa makanan dan juga minuman pada kafe, dimana terlihat pada Konnichiwa Cabang Singa secara menyeluruh memiliki respon yang positif pada rasa makanannya, dengan perbandingan 4 orang merasa cukup bagus, dan 3 orang merasakan sangat bagus. Hal ini dipertegas saat sesi wawancara dengan konsumen sebagai berikut

“untuk makanan yang sudah pernah saya coba ya hampir semua sudah saya coba rata-rata enak ya dan snack cukup mengenyangkan”
(Wawancara Resky Anugrah, 5 November 2024)

“rasa makanannya enak, dumpling nya juga pas dan ga keras yaa”
(Wawancara Muh Dahza Ikhsan, 7 November 2024)

b. Persepsi Konsumen terhadap Rasa Makanan pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP

Tabel 4. 19 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Makanan pada Cabang BTP

BTP Bagaimana menurutmu mengenai rasa makanan pada saat kamu menikmati di kafe ini? (Indikator Perasa)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	-	5	2

Persen	0,00%	0,00%	0,00%	71,43%	28,57%
--------	-------	-------	-------	--------	--------

Pada cabang BTP, ditemukan bahwa respon konsumen juga menunjukkan persepsi yang positif terhadap rasa makanan, dimana 5 orang merasa cukup bagus, dan 2 orang lainnya merasakan sangat bagus. Hal ini dijelaskan pada saat sesi wawancara dengan konsumen sebagai berikut

“rasa makanannya di sini enak dan menurutku juga saya recommended, plusnya disini ada makanan berat dimana kalau kita nongki cukup lama jadinya bisa sambil pesanan makan” (Wawancara Resky Anugrah, 5 November 2024)

“untuk rasa makanan pada saat menikmati disana sih ga ada masalah ya menurutku juga enak” (Wawancara Muh Dahza Ikhsan, 7 November 2024)

c. Persepsi Konsumen terhadap Rasa Minuman pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa

Tabel 4. 20 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Minuman pada Cabang Singa

Singa Bagaimana menurutmu mengenai rasa minuman pada saat kamu menikmati di kafe ini? (Indikator Perasa)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	-	5	2
Persen	0,00%	0,00%	0,00%	71,43%	28,57%

Terlihat pada cabang Singa juga memiliki persepsi yang positif secara menyeluruh pada rasa minuman yang dipesan oleh konsumen, dimana 5 orang merasakan cukup bagus dan juga 2 orang merasakan sangat bagus. Hal ini dijelaskan pada saat sesi wawancara dengan konsumen sebagai berikut

“kalau rasa minuman ya minumannya enak ya bisa request beberapa hal seperti kurang gula dan dingin, rasanya juga unik brandingnya bahkan sampai menunya cocok dengan beberapa tema minuman jejepangan” (Wawancara Yesi Febryanti, 4 November 2024)

“Untuk minumannya juga nggak ada masalah beberapa yang pernah saya pesan semuanya enak enak” (Wawancara Queena Rania, 22 November 2024)

d. Persepsi Konsumen terhadap Rasa Minuman pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP

Tabel 4. 21 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Minuman pada Cabang BTP

BTP Bagaimana menurutmu mengenai rasa minuman pada saat kamu menikmati di kafe ini? (Indikator Perasa)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	-	5	2
Persen	0,00%	0,00%	0,00%	71,43%	28,57%

Persepsi positif juga dirasakan oleh konsumen terhadap rasa minuman pada cabang BTP, dimana memiliki perbandingan 5 orang merasakan cukup bagus dan 2 lainnya merasa sangat bagus. Hal ini dijelaskan pada saat sesi wawancara dengan konsumen sebagai berikut

“minuman yang saya pesan itu Osakamacha dan lumayan best seller rasanya enak dan secara menyeluruh juga rasanya enak” (Wawancara Ayunda Okta Yunisa, 3 November 2024)

“kalo minumannya juga enak bisa request less Ice dan less sugar kalau favorit saya biasa pesan Java latte” (Wawancara Queena Rania, 22 November 2024)

Kesimpulan utama mengenai persepsi konsumen generasi Z terhadap penerapan *sensory branding* indikator perasa mengenai rasa menu makanan dan minuman yang diterapkan pada kedua cabang Kafe

Konnichiwa Makassar memiliki respon yang sangat positif keseluruhan narasumber konsumen generasi Z yang diwawancarai, hal tersebut memberikan pengalaman rasa yang baik dan memuaskan, beberapa menu memiliki karakter *branding* sesuai dengan tema Jepang, dan beberapa menu-menu makanan sesuai dengan kebiasaan konsumen, seperti halnya pada cabang BTP, dimana menjual menu makanan berat dikarenakan pemilik kafe melihat kebiasaan konsumen untuk nongkrong berlama-lama, sehingga hal tersebut juga diterapkan untuk mendukung pengalaman positif konsumen saat beraktifitas pada kafe. Hal ini dijelaskan pada saat sesi wawancara dengan konsumen sebagai berikut

“BTP itu ada makanan berat tapi balik lagi kita jualnya chicken teriyaki kita jualnya pokoknya tidak boleh ee Miss atau jauh dari branding itu sih karena disini juga orang-orang durasinya lebih lama”
(Wawancara Andi Muh. Risyad Abdi, 13 November 2024)

Keberhasilan dalam penerapan indikator perasa disini memberikan peran penting dalam meningkatkan daya tarik, juga kenyamanan konsumen kafe di kalangan pelanggan generasi Z dari segi indikator *sensory branding* perasa.

5. Persepsi Konsumen terhadap *Sensory branding* Indikator Sentuhan

a. Persepsi Konsumen terhadap Penerapan Material pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa

Tabel 4. 22 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Material pada Cabang Singa

Singa Bagaimana menurutmu mengenai penerapan material yang digunakan pada kafe ini? (Indikator Sentuhan)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	3	4	-	-
Persen	0,00%	42,86%	57,14%	0,00%	0,00%

Penerapan material pada kafe Konnichiwa cabang Singa cukup menemukan beberapa respon yang kurang baik, dengan perbandingan 3 orang merasakan kurang bagus dan 4 orang merasakan bagus. Hal tersebut dijelaskan bahwa dari penerapan material yang digunakan untuk furnitur dan dekorasi dirasakan oleh konsumen sudah cukup baik, akan tetapi pada material yang digunakan pada beberapa area terlihat sudah mulai mengelupas seperti *finishing* pada meja, dan fabrik pada dudukan kursi. Hal ini dijelaskan pada saat sesi wawancara dengan konsumen sebagai berikut

“Sebenarnya secara umum baik ya furnitur nya, tapi Kalau material sih yang saya rasakan utama ada pada kursinya sih menurutku ada beberapa kursi yang dudukannya itu sudah mulai robek bantalannya jadi agak kurang nyaman sama meja nya juga ada yang mengelupas (Wawancara Yesi Febryanti, 4 November 2024)

“Kalau untuk material sendiri itu yang saya rasakan pada cabang singa beberapa mejanya itu finishing nya mengelupas, dan beberapa meja nya cukup kecil sih untuk digunakan” (Wawancara Kayla Ananda, 6 November 2024)

Beberapa respon yang kurang baik terdapat pada material furnitur kursi yang digunakan, terlihat bahwa beberapa kursi memiliki bantalan duduk yang sudah mulai robek dan hal lain dari segi pengalaman dan juga kenyamanan menggunakan furnitur, salah satu hal yang dirasa kurang baik oleh konsumen ada pada area meja outdoor yang dirasa cukup kecil



Gambar 4. 18 Beberapa Material dan Finishing pada Furnitur Kafe Konnichiwa Cabang Singa yang Terlihat Sudah Mulai Rusak
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

b. Persepsi Konsumen terhadap Penerapan Material pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP

Tabel 4. 23 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Material pada Cabang Singa

BTP Bagaimana menurutmu mengenai penerapan material yang digunakan pada kafe ini? (Indikator Sentuhan)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	2	5	-
Persen	0,00%	0,00%	28,57%	71,43%	0,00%

Penerapan material pada Kafe Konnichiwa BTP secara umum dirasakan oleh konsumen lebih baik dibandingkan dengan cabang Singa, dengan perbandingan yang ditemukan 2 orang merasa bagus, dan 5 orang merasa cukup bagus. Hal tersebut dijelaskan oleh konsumen bahwa secara umum material yang digunakan cukup baik, akan tetapi ditemukan bahwa *finishing* material untuk furnitur maupun elemen dekorasi pada area outdoor sudah mengalami sedikit kerusakan. Penjelasan tersebut menekankan bahwa kenyamanan saat menggunakan furnitur pada cabang BTP terbilang cukup baik akan tetapi dari segi pengalaman mereka untuk melihat beberapa elemen dekorasi dirasakan masih perlu untuk dimaksimalkan. Hal ini dijelaskan pada saat sesi wawancara dengan konsumen sebagai berikut

“Menurut saya untuk pengalaman dengan material yang digunakan pada desain interior btp ini overall bagus-bagus saja, akan tetapi beberapa minus sedikit di bambunya sudah mulai pudar aja”
(Wawancara Muh Dahza Ikhsan, 7 November 2024)

“Di BTP itu saya liat material yang di outdoor area nya saja yang cukup ada kurang, seperti papan kayu untuk toilet itu, sama beberapa yang kayu-kayu terlihat mengelupas, mungkin karena area outdoor ya”
(Wawancara Resky Anugrah, 5 November 2024)



Gambar 4. 19 Material Dekorasi Bambu yang Terlihat Sudah Mulai Pudar
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4. 20 Finishing Papan Penanda Toilet yang Mulai Mengelupas pada Cabang BTP
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

c. Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Furnitur pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa

Tabel 4. 24 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Furnitur pada Cabang Singa

Singa Bagaimana menurutmu mengenai pengalaman kamu saat menggunakan furniture yang ada pada kafe ini? (Indikator Sentuhan atau Pengalaman)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	5	2	-	-
Persen	0,00%	71,43%	28,57%	0,00%	0,00%

Penerapan furnitur pada cabang Singa juga ditemukan konsumen merasakan beberapa hal yang dirasakan cukup kurang, dengan perbandingan 5 orang merasa kurang bagus, dan 2 orang merasa bagus. Hal ini dijelaskan pada saat sesi wawancara dengan konsumen sebagai berikut

“Kalau furniturnya terlihat rapi dan asik sesuai tema, untuk kenyamanan saat menggunakan nya itu yang saya rasakan ada area yang kurang nyaman, untuk digunakan, mungkin karena kerendahan, dan cukup berdempetan juga jadi kurangnyaman pada saat menggunakan furniturnya. Misalnya pada area depan outdoor atau kursi yang dekat area bertingkat” (Wawancara Queena Rania, 22 November 2024)

“kalo dari segi furniturnya sih masih kurang oke Ya kurang nyaman gitu karena kursinya juga masih kurang cocok untuk berlama-lama gitu nongkrong di dalam terus ada beberapa kursi juga yang enggak ada senderannya kan Jadi kurang nyaman sih kalau furniture di dalamnya dan beberapa finishing di mejanya sih juga terkelupas gitu. Terutama area leveling itu agak kurang nyaman selain berdempetan dengan yang didepan posisi duduk juga kurang enak, mungkin lebih cocok untuk area foto saja” (Wawancara Kayla Ananda, 6 November 2024)



Gambar 4. 21 Area Duduk Outdoor yang dirasakan Konsumen Memiliki Meja yang Cukup Kecil
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4. 22 Area Duduk Leveling yang dirasakan Konsumen Kurang Nyaman

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Beberapa konsumen merasa secara tampilan bentuk dan desain furnitur pada interior kafe sudah cukup baik dan tidak menemukan masalah, akan tetapi pada material furnitur dirasa beberapa masih kurang terawat dan mulai rusak, sehingga hal tersebut memberi persepsi negatif terhadap pengalaman konsumen saat beraktifitas. Pada penggunaan furnitur seperti meja dan kursi yang dirasa kurang besar dan mempengaruhi aspek kenyamanan konsumen, dimana standarisasi luas area meja yang ideal pada desain kafe atau restoran untuk mendukung aktifitas konsumen minimal 61 cm (Panero, 1979), dimana pada beberapa meja di Kafe Konnchiwa Singa kurang mencapai dimensi ideal, hal tersebut berfungsi untuk mendukung ruang gerak yang cukup untuk makan ataupun beraktifitas di meja terlebih tujuan kafe Konnichiwa pada cabang Singa adalah mendukung aktifitas bekerja dikafe, sehingga hal tersebut kurang memuaskan bagi konsumen.

d. Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Furnitur pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP

Tabel 4. 25 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Furnitur pada Cabang Singa

BTP Bagaimana menurutmu mengenai pengalaman kamu saat menggunakan furniture yang ada pada kafe ini? (Indikator Sentuhan atau Pengalaman)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	1	6	-
Persen	0,00%	0,00%	14,29%	85,71%	0,00%

“kalo dari segi furniture sih oke banget sih nge-support orang duduk gitu dari segi kursinya Jadi kalau misalnya nongkrong lama-lama tuh oke banget gitu cocok buat nongkrong ama teman-teman rame-rame terus dari segi fasilitas lainnya itu furniturnya oke oke banget sih oke aja gitu” (Wawancara Kayla Ananda, 6 November 2024)

“Kalau dari segi furniture kan eee...sebernarnya bagus cuman yang jeleknya itu mungkin dari segi cuaca ya, jadi pengalman saat duduk itu kalau habis hujan masih cukup basah pada beberapa tempat duduk, bahkan yang ada atap nya, bagusnya lebih dipikirkan lagi hal-hal kecil ini” (Wawancara Yesi Febryanti, 4 November 2024)

Furnitur yang digunakan pada kafe Konnichiwa cabang BTP juga dirasakan oleh konsumen cukup bagus, dengan perbandingan 1 orang merasa bagus, dan 6 orang merasa cukup bagus saat menggunakan furnitur pada cabang BTP ini. Kekurangan yang ditemukan dari segi pengalaman konsumen menggunakan furnitur secara umum hanya faktor luar seperti cuaca setelah hujan, konsumen mempengaruhi kenyamanan menggunakan furnitur yang ada pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP dikarenakan beberapa tempat duduk yang masih basah.

e. Persepsi Konsumen terhadap Penataan Ruang pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa

Tabel 4. 26 Persepsi Konsumen Terhadap Penataan Ruang pada Cabang Singa

Singa Bagaimana menurutmu mengenai penataan ruangan ruangan yang ada pada kafe ini? Apakah sudah nyaman atau dirasa sempit dan semacamnya? (Indikator Sentuhan atau Pengalaman)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	4	3	-	-
Persen	0,00%	57,14%	42,86%	0,00%	0,00%

Penataan ruang memiliki hubungan dengan aktifitas fisik konsumen saat berada dikafe dimana saat pengguna ruang melakukan aktifitas tidak terlepas dari indikator sentuhan pada *sensory branding*, seperti aktifitas saat konsumen berpindah atau melawati area lain, aktifitas saat memesan menu makanan, menggunakan fasilitas pendukung pada kafe seperti berfoto maupun menikmati *board game* dan lainnya. Pada indikator penataan ruang di cabang Singa ditemukan beberapa respon yang kurang baik dimana perbandingan 4 orang merasa kurang bagus, dan 3 orang merasa bagus. Hal ini dijelaskan pada saat sesi wawancara dengan konsumen sebagai berikut

“untuk penataan ruang di kafe konnichiwa ini sebenarnya bagus cuman sayangnya eee untuk bagian interiornya kurang luas di beberapa titik jadi kurang bisa dimaksimalkan seperti saya bilang tadi kalau banyak orang susah dapat tempat gitu juga kalau mau berpindah atau foto-foto jadi terasa padat sekali jadi kurang nyaman” (Wawancara Resky Anugrah, 5 November 2024)

“karena ruangnya sempit udah gitu penataannya kurang kalau dibidang rapi rapi cuman kurang bagus lah posisinya menurut aku kan terlalu mepet sama yang area panggung itu, gitu sih penataannya. Jadi

kalau mau berpindah agak sedikit susah, tapi itu di beberapa area aja”
(Wawancara Yesi Febryanti, 4 November 2024)

Penataan area yang ada pada cabang Singa dirasa oleh beberapa konsumen kurang luas sehingga mempengaruhi kenyamanan konsumen saat beraktifitas dan bergerak pada saat berada di kafe. Akan tetapi dari aspek keamanan penataan ruang pada cabang Singa, secara umum dirasakan baik oleh konsumen karena area yang terbatas membuat nilai positif dikarenakan area barista dapat dengan mudah mengawasi area dan barang-barang konsumen, terutama saat konsumen meninggalkan area duduk. Hal tersebut dijelaskan oleh beberapa konsumen sebagai berikut

“Keamanan sih sebenarnya agak sedikit lebih baik dari cabang BTP karena areanya lebih kecil dan meja barista bisa hampir melihat seluruh area duduk tapi saran saya tetap bawa saja barang barang kita jika ingin meninggalkan kursi misalnya kayak mau ketoilet begitu”.
(Wawancara Queena Rania, 22 November 2024)

“di area utama juga penatannya menurutku lebih aman dikit karena areanya yang ga terlalu luas.” (Wawancara Ayunda Okta Yunisa, 3 November 2024)



Gambar 4. 23 Penataan Area Duduk pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa yang dirasakan Cukup Sempit oleh Konsumen
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Terlihat bahwa di beberapa area memiliki sirkulasi area untuk sirkulasi yang masih kurang ideal, sehingga konsumen merasakan aktifitas yang kurang nyaman saat dimana standar ideal untuk sirkulasi antar meja adalah 91 cm dan untuk dinding dengan furnitur idealnya memiliki jarak 122 cm (Panero, 1979). Hal ini berfungsi memberi kenyamanan untuk bergerak konsumen dan juga pelayan saat beraktifitas di kafe. Hal tersebut juga merupakan kendala tersendiri oleh pihak kafe karena memiliki luas area yang cukup terbatas pada cabang Singa.

f. Persepsi Konsumen terhadap Penataan Ruang pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP

Tabel 4. 27 Persepsi Konsumen Terhadap Penataan Ruang pada Cabang BTP

BTP Bagaimana menurutmu mengenai penataan ruangan ruangan yang ada pada kafe ini? Apakah sudah nyaman atau dirasa sempit dan semacamnya? (Indikator Sentuhan atau Pengalaman)					
	Tidak Bagus	Kurang Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Sangat Bagus
Jumlah	-	-	4	2	1
Persen	0,0%	0,0%	57,14%	28,57%	14,29%

Pengalaman dan penataan ruang yang terdapat pada cabang BTP memiliki respon positif pada konsumen, dengan perbandingan 4 orang merasa bagus, 2 orang merasa cukup bagus, dan 1 orang merasa sangat bagus. Dimana konsumen merasa untuk penataan area pada cabang BTP cukup baik saat digunakan dan nyaman untuk beraktifitas. Kekurangan yang ditemukan pada indikator ini yaitu area outdoor yang terasa panas saat datang siang hari dan banyak nya nyamuk saat malam hari. Hal ini dijelaskan pada saat sesi wawancara dengan konsumen sebagai berikut

“Kalau untuk penataan ruang-ruangan begitu sih menurutku penataan indoor dan outdoornya udah bagus banget ya Kak di sini area indoor kayak meja kursi Itu sudah ditatas dengan rapi dan ada cukup ruang lah untuk meja-meja jadi nggak terlalu dempetan di sini” (Wawancara Anjas Aditya Saputra, 20 November 2024)

“kalo penataan ruang di cabang BTP ini menurutku sudah pas beberapa area juga bisa dibilang luas dan cukup enak untuk bergerak, tapi area outdoor ini kalau siang panas banget” (Wawancara Queena Rania, 22 November 2024)

Kesimpulan mengenai persepsi konsumen generasi Z terhadap indikator sentuhan yang diterapkan pada kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar memiliki persepsi konsumen yang lebih baik pada cabang BTP dibanding kan cabang Singa, hal tersebut ditemukan bahwa beberapa material pada furnitur kafe di cabang Singa sudah mulai mengelupas Dari segi interaksi fisik dan juga penataan ruang, pengalaman narasumber lebih merasa nyaman pada cabang BTP dibandingkan cabang Singa dikarenakan luas area yang lebih besar, juga penataan area yang lebih baik sehingga mendukung pengalaman positif mereka pada saat beraktifitas pada kafe. Secara umum pada cabang Singa penataaan ruangan dan furnitur dirasa cukup baik, akan tetapi beberapa area dirasakan cukup sempit dan kurang nyaman saat beraktifitas.

6. Kesimpulan Persepsi Konsumen terhadap Penerapan *Sensory branding* pada Kafe Konnichiwa Makassar

Secara menyeluruh dari hasil penelitian mengenai penerapan *Sensory branding* pada Kafe Konnichiwa Makassar, ditemukan kesimpulan terhadap persepsi konsumen generasi z, pada indikator pengelihatan, penerapan warna pada cabang Singa dan BTP dirasakan cukup baik pada kedua cabang dengan penerapan 4 warna palet dari *Brand* Kafe Konnichiwa konsumen merasakan kombinasi warna yang menarik pada kedua cabang, pada penerapan pencahayaan, ditemukan bahwa cabang Singa dirasakan sudah cukup baik secara merata, akan tetapi di cabang BTP konsumen merasa di

beberapa area outdoor masih kurang terang pada malam hari, untuk penerapan elemen dekorasi dan suasana, pada cabang Singa, konsumen merasa area dan tampilan cabang Singa terlihat cukup sempit, walaupun dekorasi yang diterapkan menarik dan rapih, pada cabang BTP suasana dan tampilan kafe dirasakan sudah baik, karena area yang cukup luas, dari segi dekorasi terdapat beberapa kekurangan minor seperti *finishing* yang sudah mulai rusak.

Pada indikator penciuman, kedua cabang kafe Konnichiwa Makassar menerapkan aroma ruang yang sama yaitu bunga sakura dan kopi, hal tersebut dirasakan konsumen sudah sangat baik dan sesuai dengan tema, terutama pada cabang Singa penggunaan aroma ruang cukup terasa oleh konsumen, akan tetapi pada cabang BTP dirasa masih kurang terasa dari segi penggunaan aroma ruangan. Pada indikator pendengaran, penerapan musik sebagai suasana oleh pihak Kafe Konnichiwa Makassar dengan menggunakan *playlist* musik yang umum dan *update* terbukti memberikan pengalaman dari segi indikator pendengaran yang baik kepada konsumen yang datang pada kedua cabang Kafe Konnichiwa. Pada indikator perasa, menu minuman dan makanan secara menyeluruh mendapat penilaian positif oleh konsumen pada kedua cabang, terlebih pada cabang BTP, penjualan menu makanan berat mendukung aktifitas dan kebiasaan konsumen yang senang untuk beraktifitas dalam durasi waktu yang lama. Pada indikator sentuhan ditemukan pada cabang BTP konsumen merasakan sudah baik, akan tetapi pada cabang Singa, material menjadi aspek yang masih perlu

untuk dimaksimalkan, dikarenakan ditemukan beberapa furnitur yang material sudah mulai mengelupas dan kurang terawat. Aspek penataan ruang yang berhubungan dengan kenyamanan aktifitas konsumen pada cabang BTP dirasakan secara umum oleh konsumen sudah baik akan tetapi di cabang Singa beberapa area dirasakan oleh konsumen masih kurang maksimal sehingga cukup sempit pada saat mereka beraktifitas.

Secara umum, persepsi konsumen generasi z terhadap penerapan *sensory branding* pada kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar dirasa sudah cukup baik, walaupun ditemukan juga beberapakekurangan akan tetapi hal tersebut masih bisa dimaksimalkan. Hal ini memberikan penjelasan bahwa penerapan *sensory branding* pada perancangan desain interior memberikan penilaian atau persepsi berbeda bagi tiap konsumen terutama generasi z saat mereka beraktifit pada kafe. Hal ini menjadi penting bagi desainer untuk memaksimalkan aspek tersebut sehingga dapat memaksimalkan pengalaman yang positif bagi konsumen.

D. Preferensi Konsumen terhadap Penerapan *Sensory Branding* antara Kedua Cabang Kafe Konnichiwa Makassar

Pada kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar peneliti menemukan perbedaan preferensi pembelian secara *dine in* pada saat melakukan observasi awal, dimana terdapat perbandingan yaitu pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa 80 % konsumen memilih membeli *online* dan 20% memilih untuk *dine in*, memiliki perbedaan dengan Kafe Konnichiwa Cabang BTP terdapat 30% pengunjung memilih membeli secara online dan 70% lainnya memilih untuk

dine in. Dari hal itu, peneliti mencari tahu dari aspek penerapan *sensory branding* dan menghubungkan terhadap penilaian konsumen secara preferensi antara kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar.

Pada dasarnya, ditemukan beberapa keunggulan indikator *sensory branding* yang ada pada Kafe Konnichiwa cabang BTP dibanding cabang Singa yaitu:

1. Penerapan elemen dekorasi dan suasana (Indikator *sensory branding* pengelihatan)
2. Penerapan musik sebagai suasana (Indikator *sensory branding* pendengaran)
3. Rasa Makanan dan Minuman (Indikator *sensory branding* perasa)
4. Material (Indikator *sensory branding* sentuhan)
5. Penggunaan furnitur (Indikator *sensory branding* sentuhan)
6. Penataan ruang (Indikator *sensory branding* sentuhan)

Cabang Singa ditemukan juga memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan cabang BTP dari segi penerapan *sensory branding* dan perancangan interiornya yaitu

1. Penerapan warna pada interior (Indikator *sensory branding* pengelihatan)
2. Penerapan pencahayaan yang lebih baik secara menyeluruh (Indikator *sensory branding* pengelihatan)
3. Penerapan aroma ruangan yang lebih terasa (Indikator *sensory branding* penciuman)

Secara menyeluruh kedua cabang Kafe Konnichiwa Singa dan juga BTP memiliki kelebihan dan kekurangan pada masing-masing cabang, akan tetapi dapat disimpulkan, keunggulan indikator sensory branding pada Kafe Konnichiwa cabang BTP merupakan indikator yang dirasa cukup penting bagi konsumen yang dan mempengaruhi preferensi konsumen untuk memilih antara kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar, beberapa indikator itu meliputi pengelihatn, perasa, dan sentuhan. Hal ini juga didukung dengan data preferensi secara menyeluruh, terhadap pembahasan indikator sensory branding yang mereka rasakan, menemukan jawaban bahwa keseluruhan konsumen (7 orang) lebih memilih Kafe Konnichiwa cabang BTP dibandingkan cabang Singa, dimana hal ini juga didukung dengan sesi wawancara sebagai berikut

“kalau dari kedua cabang aku prefernya ke ini sih ke cabang BTP karena kalau di cabang Singa itu ya yang aku bilang kalau dia di itu agak sempit terus enggak bisa datang bareng-bareng sama teman yang banyak kan gitu sedangkan kalau di sini eh Memang tempatnya bisa banget buat nongkrong”
(Wawancara Yesi Febryanti, 4 November 2024)

“Kalo dari segi interior sih di BTP oke banget ya dibanding cabang singa, jadi pengen datang lagi gitu karena nyaman gitu terus luas juga bisa pilih tempat mau di indoor atau di outdoor juga ada tamannya, kalau di Singa itu bagus, Cuma agak sempit itu jadinya susah untuk memilih singa kalau dibandingkan btp dan beberapa furnitur agak terlihat kurang terawat sedikit aja”
(Wawancara Kayla Ananda, 6 November 2024)

“menurutku kalau dibandingkan dengan cabang Singa, yang btp ini sedikit lebih baik dari segi interiornya karena areanya luas, ada tamannya, dekorasi, material dan penataannya juga overall ga teralalu ada masalah. kalau di singa menurutku suasana disana juga bagus, cuman menurutku lebih baik datang ga terlalalu ramean. kalau plusnya singa ya kareana ada area privat lesehannya jadi nilai plus disanaa”
(Wawancara Muh Dahza Ikhsan, 7 November 2024)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas penerapan *sensory branding* dalam desain interior kafe dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen generasi Z di dua cabang Kafe Konnichiwa Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *sensory branding* di Cabang Singa dan Cabang BTP berhasil menciptakan persepsi dan preferensi konsumen yang mendalam dan berkesan. Elemen seperti warna, cahaya, musik, material, aroma, dan furnitur memainkan peran penting dalam *sensory branding*, mencakup aspek penglihatan, penciuman, pendengaran, perasa, dan sentuhan.

Kafe Konnichiwa mengusung konsep Jepang minimalis dengan menerapkan *sensory branding* pada perancangan interior nya. Pada indikator penglihatan, penggunaan palet warna putih, abu-abu, coklat, dan biru teal yang berpadu harmonis, didukung pencahayaan warm white dan cool white yang menciptakan kesan visual positif bagi Generasi Z. Aroma kopi dan bunga sakura di Cabang Singa memberikan pengalaman penciuman yang menyenangkan, meskipun aroma tersebut kurang menonjol di Cabang BTP. Dari aspek pendengaran, musik dengan lagu-lagu populer menciptakan suasana nyaman, namun *volume speaker* yang cukup tinggi di beberapa area mengurangi kenyamanan dalam berbicara atau mendengar panggilan barista. Menu yang beragam, termasuk minuman kopi, non-kopi, makanan ringan, dan makanan berat di Cabang BTP, mendapat respons positif dan meningkatkan

pengalaman konsumen. Material seperti plywood, kayu, besi, semen, dan bambu diapresiasi sebagai pilihan yang baik, meskipun beberapa furnitur mengalami kerusakan pada finishing. Dari segi tata ruang, Cabang BTP lebih nyaman dengan area yang luas dan penataan optimal, sementara Cabang Singa terasa lebih sempit untuk beberapa aktivitas.

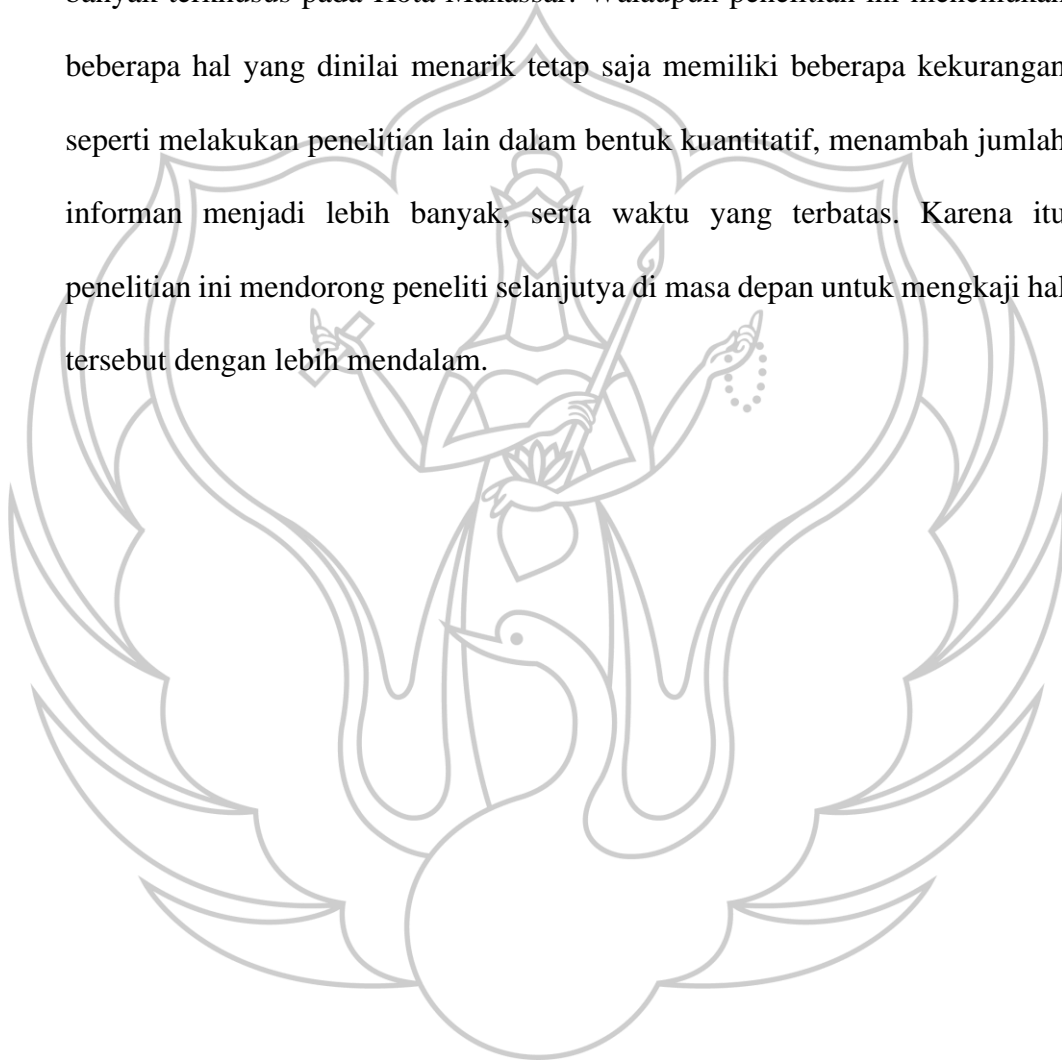
Penerapan konsep *Sensory branding* pada kedua cabang Kafe Konnichiwa di Makassar, masing-masing menunjukkan kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh konsumen generasi Z. Secara menyeluruh persepsi konsumen merasa preferensi yang lebih baik terhadap Kafe Konnichiwa cabang BTP dibandingkan cabang Singa. Hal ini disebabkan oleh beberapa keunggulan indikator *sensory branding* yang dimiliki cabang BTP, meliputi dari dua indikator yaitu, pengelihatian dan sentuhan, seperti area suasana yang lebih luas, penataan rang atau area yang lebih baik, serta material yang secara umum lebih terawat. Kedua indikator *sensory branding* tersebut ternyata memiliki peran cukup besar terhadap preferensi konsumen generasi Z untuk perbandingan antara kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar.

Meskipun demikian, Kafe Konnichiwa cabang Singa juga memiliki keunggulan tersendiri, seperti aroma ruangan yang lebih baik dan pencahayaan yang lebih merata. Dengan demikian, masing-masing cabang memiliki kelebihan dan kekurangan yang unik. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan desain interior yang baik dan menerapkan elemen *Sensory branding* secara signifikan memengaruhi persepsi positif konsumen Generasi Z secara preferensi dan juga preferensi. Hal ini menggaris

bawahi pentingnya desain berbasis pengalaman sensorik dalam menciptakan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

B. Saran

Penelitian mengenai *sensory branding* pada kafe masih belum banyak terkhusus pada Kota Makassar. Walaupun penelitian ini menemukan beberapa hal yang dinilai menarik tetap saja memiliki beberapa kekurangan seperti melakukan penelitian lain dalam bentuk kuantitatif, menambah jumlah informan menjadi lebih banyak, serta waktu yang terbatas. Karena itu penelitian ini mendorong peneliti selanjutnya di masa depan untuk mengkaji hal tersebut dengan lebih mendalam.



Daftar Pustaka

- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapai Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Bado, B., Tahir, T., Supatminingsih, T., Ekonomi, F., Universitas, B., & Makassar, N. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 2023. Diambil dari <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Bimo Aria Fundrika. (2023). Survei: 66% Gen Z Mengaku Minum Kopi Setiap Hari, Sudah Jadi Gaya Hidup? Diambil 20 Agustus 2024, dari Hasil Survei Jakpat website: <https://www.suara.com/lifestyle/2024/04/17/115000/survei-66-gen-z-mengaku-minum-kopi-setiap-hari-sudah-jadi-gaya-hidup>
- Budi Mulyadi. (2019). *Keunikan Rumah Tradisional Jepang Minka*.
- Dahrul Lobubun. (2024). 807 Kafe di Makassar Sumbang Pendapatan Pajak Rp55 Miliar. Diambil 20 Agustus 2024, dari https://sulsel.idntimes.com/business/economy/dahrul-lobubun/807-kafe-di-makassar-sumbang-pendapatan-pajak-rp55-miliar-pada-2023#google_vignette
- D.K Ching. (1996). *Architecture: Form, Space, and Order*. New York: John Wiley & Sons.
- Erlin, F., Hanim, B., & Romadhan, F. (2023). Pengaruh aroma terapi kopi terhadap intensitas nyeri postpartum Sectio Caesarea (SC). *Holistik Jurnal Kesehatan*, 16(8), 673–681. <https://doi.org/10.33024/hjk.v16i8.8641>
- Hafezd As'ad, M., Murti, J., & Aji, M. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern di Bondowoso Factors Affecting the Preference of Modern Coffee Shop Consumers in Bondowoso. Dalam *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* (Vol. 13). Diambil dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP>
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*.
- Isma Aryani, D. (2019). *Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee)*. Diambil dari <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/wacaciptaruang/index>

- Ismail, A. (2023). Nongkrong & Gaya Hidup (Kajian Tentang Aktivitas Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Remaja Pasar Segar Pengayoman Kota Makassar). *Maret*, 4(2).
- J. David Cresswell. (2018). *Research Design*.
- Jessica Angeline, & Eddy Supriyatna. (2021). *Penerapan Gaya Jepang pada Perancangan Interior Café Muara Baru*.
- Kania Dekoruma. (2021). Efek Warna Teal pada Desain Interior Beserta Inspirasinya. Diambil 16 Desember 2024, dari Stylist & Interior Designer Dekoruma website: https://www.dekoruma.com/artikel/117033/efek-warna-teal-pada-desain-interior?srsltid=AfmBOopxDvsAHJfm_1YUAsQHq2Z85KFXrBspjRzHg-WdgBhL0QjORMn6#kania
- Kimie Tada, & Geeta Mehta. (2005). *Japan Style Architecture Interiors Design*. Tuttle Publishing.
- Kotler, P. K. K. L. (2009). *Marketing management* (15 ed.).
- Panero, J. & Z. Martin. (1979). *Human Dimension and Interior Space A Source Book of Design Reference Standards*. New York.: Whitney Library of Design.
- Prastyo, E. B. (2021). *Persepsi Visual Pengunjung Caffè terhadap Elemen Interior Bergaya Klasik di Sukoharjo*.
- Putri, R. O., & Dewajani, H. (2022). *Minyak Sakura (Essential Oil Cherry Blossoms)*. 2022(4), 797–805. Diambil dari <http://distilat.polinema.ac.id>
- Riset UMN Consulting. (2022). Menilik Gaya Gen Z Berbelanja - JEO Kompas.com. Diambil 20 Agustus 2024, dari <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>
- Sally Agustin. (2009). *Applied Psychology for Interior Architecture*. NewJearsey: John Wiley & Sons.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Vincent, V., & Darmayanti, T. E. (2022). Pengaruh Warna dan Cahaya pada Kafe Roempi, Janji Jiwa dan Kopi Dari Hati di Tanjung Balai Karimun terhadap Manusia. *Jurnal Desain*, 9(3), 426. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11996>
- Wildan Adi Putrawan, & Muhammad Kholif Lir Widyoputro. (2023). Penggunaan Konsep Industrial Pada Kafe Dailyfavor Dalam Mempengaruhi Minat Berkunjung Para Remaja. *Seminar Karya & Pameran Arsitektur Indonesia 2023*, 6(1), 2023.

Wulandari, R. R., & Isfiaty, T. (2021). Peran Pencahayaan Terhadap Suasana Ruang Interior Beehive Boutique Hotel Bandung. Dalam *Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain* (Vol. 01). Diambil dari <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/divagatra>



Lampiran

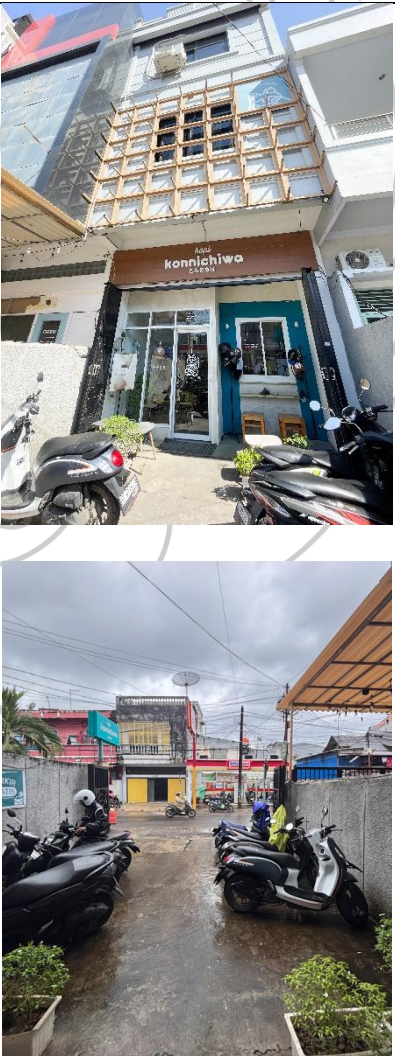
Lampiran 1. 1 Layout Bangunan Kafe Konnichiwa Cabang Singa






Lampiran 1. 2 Layout Bangunan Kafe Konnichiwa Cabang BTP



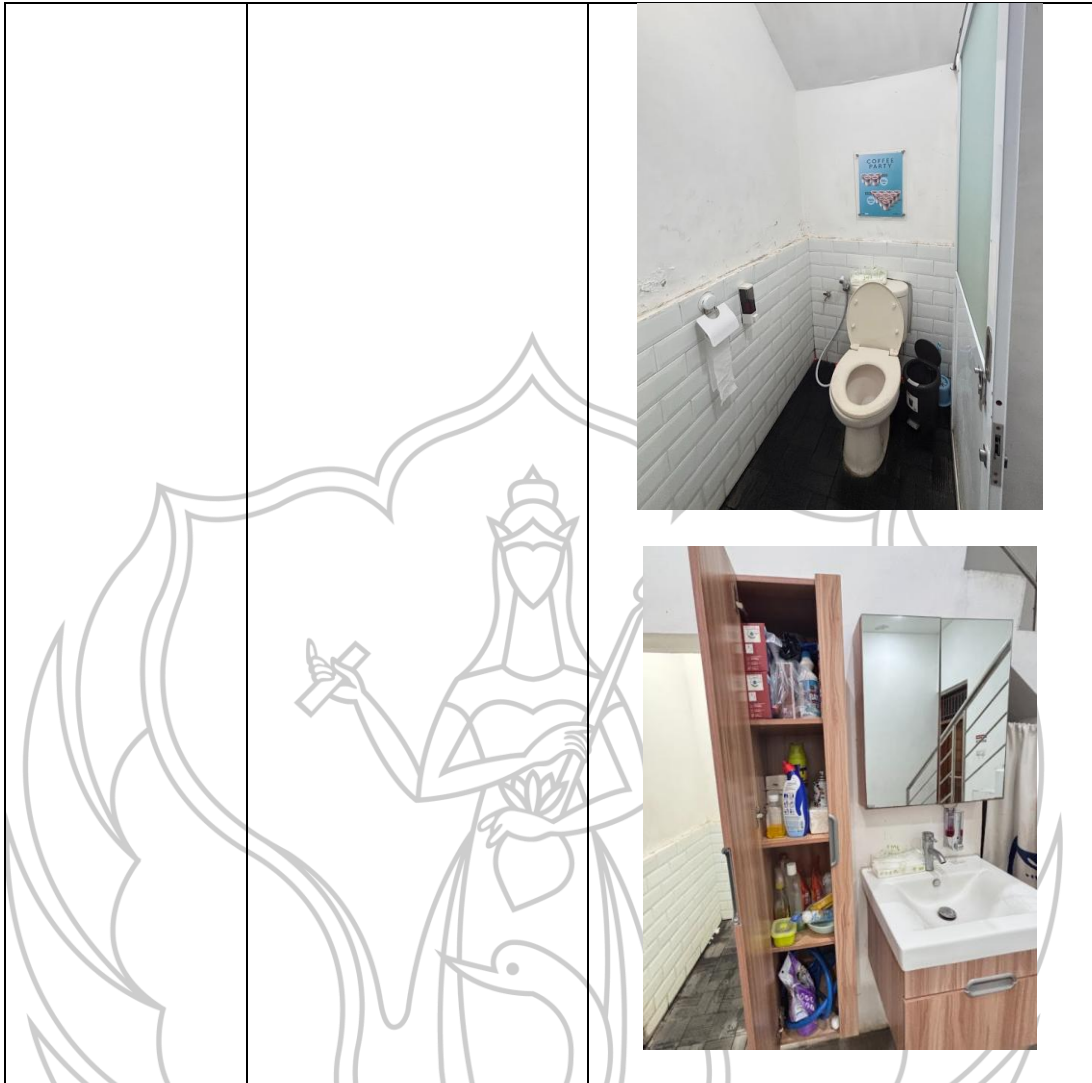
Lampiran 1. 3 Tabel Observasi Kafe Konnichiwa Cabang Singa

Konsep perancangan kafe	Penjelasan	
Mengenai Kafe	<ul style="list-style-type: none"> - Terletak dipinggir jalan raya, dekat dengan pusat kota - Luas area lebih kecil dibanding cabang BTP - Area indoor lebih luas di banding cabang BTP - Area outdoor terbagi dua (depan dan belakang) - Terdapat dua ciri khas utama yaitu area Semi <i>Privat</i> Tatami dan juga area duduk <i>leveling</i> 	
Penerapan Tema dan Tampilan	<ul style="list-style-type: none"> - Menerapkan tema interior Jepang Minimalis - Pemilihan Warna dengan palet dasar yang sama dengan cabang BTP yaitu : <i>Blue teal</i>, putih, coklat 	
Ruangan/Area	Penjelasan	Dokumentasi
Area Parkir	<ul style="list-style-type: none"> - Terlihat luas area yang terbatas, dan cukup sulit untuk parkir mobil 	



<p>Area Outdoor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Area outdoor memiliki dua fungsi sebagai tempat duduk (1 meja 2 kursi) dan juga area take away jika tidak ingin menunggu didalam - Terdapat area untuk menyimpan helm - Area outdoor belakang memiliki area yang lebih luas dengan 4 meja 11 kursi 	
<p>Area Barista (Pemesanan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat area booth barista yang berfungsi untuk memesan menu. 	 
<p>Area Tunggu (Take Away)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - memiliki tempat duduk untuk menunggu bagi yang memesan menu secara take away. Dekorasi 	




	<p>area tunggu yang menarik dengan ide menempatkan suasana baca pada area tunggu tersebut.</p>	
<p>Area Duduk Indoor Utama</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Area duduk utama terbagi menjadi 3 meja dengan masing-masing 2 kursi, dan 1 meja Panjang dengan kapasitas 6 kursi 	 
<p>Area Duduk Indoor <i>Leveling</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Area duduk ini memiliki bentuk yang unik dengan konsep leveling seperti tangga - Difungsikan untuk duduk dan juga berfoto konsumen 	

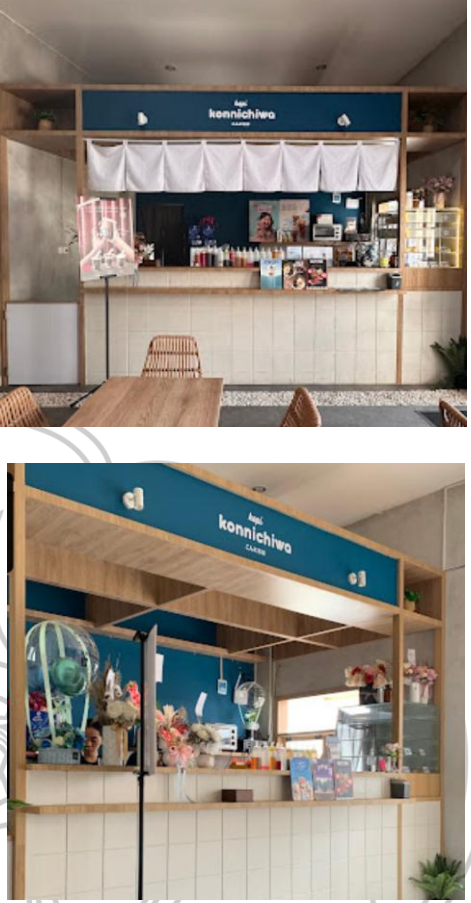

	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kapasitas 2 meja dan 4-6 orang ideal untuk duduk. - Sesekali digunakan untuk live music saat ada acara tertentu 	
<p>Area Duduk Semi Privat (Tatami atau Lesehan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Area yang menjadi ikon keunikan utama pada kafe Konnichiwa cabang Singa. - Memiliki 1 meja standar dan ideal digunakan untuk 4 orang - Penggunaan area sebagai tempat lesehan - Penerapan tema yang Jepang dan tetap fungsional - Lebih cocok untuk konsumen yang ingin area yang semi privat dan nongkrong dengan jumlah orang yang tidak terlalu banyak 	
<p>Area Toilet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ruangan terlihat lebih bersih dan rapih dibandingkan cabang BTP - Bentuk ruangan juga didesain sesuai tema, dengan pemberian dekoratif batuan putih pada lantai, dll 	



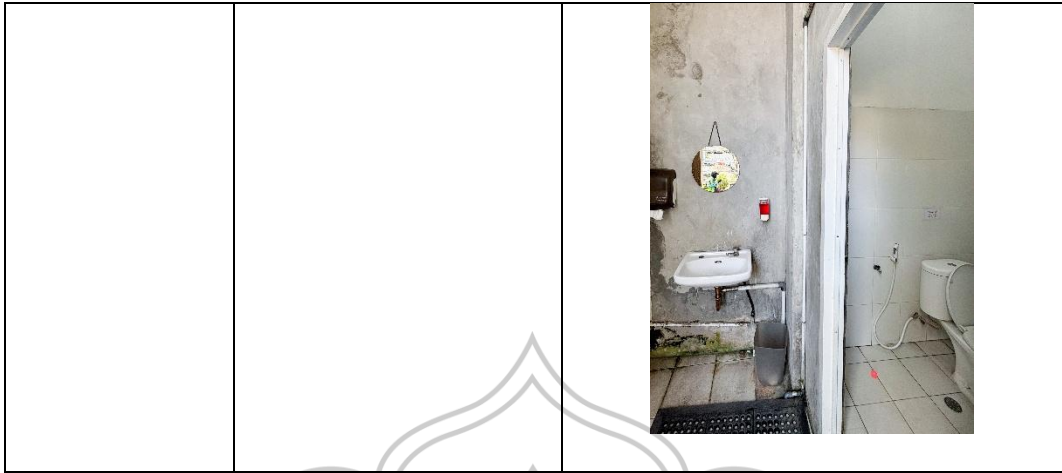
Lampiran 1. 4 Tabel Observasi Kafe Konnichiwa Cabang BTP

Konsep perancangan kafe	Penjelasan	
Mengenai Kafe	<ul style="list-style-type: none"> - Terletak dipinggir jalan raya. Cukup jauh dari pusat kota - Luas area secara umum cukup besar, parkir luas - Area indoor lebih kecil di banding cabang Singa - Area outdoor cukup luas, terdapat area tanpa atap dan dengan atap - Terdapat dua ciri khas utama yaitu taman khas Jepang 	
Penerapan Tema dan Tampilan	<ul style="list-style-type: none"> - Menerapkan tema interior Jepang Minimalis dengan tambahan aksesoris industrial - Pemilihan Warna dengan palet dasar yang sama dengan cabang Singa yaitu : <i>Blue teal</i>, putih, cokelat 	
Ruangan/Area	Penjelasan	Dokumentasi
Area Parkir	<ul style="list-style-type: none"> - Area parkir dan area kafe indoor maupun outdoor cukup luas 	
Area Outdoor Tanpa Atap	<ul style="list-style-type: none"> - Area ini memiliki 10 meja utama dan kapasitas duduk ideal 36 orang - Dominasi material kayu dan rotan dan besi, mengkombinasikan tema Jepang dengan industrial 	


		
<p>Area Outdoor Dengan Atap</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Area ini memiliki 5 meja dan kapasitas duduk ideal untuk 10 orang - Dominasi material kayu dan rotan dan besi, mengkombinasikan tema Jepang dengan industrial 	
<p>Area Tunggu (Take Away)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Area tunggu difungsikan bagi konsumen yang ingin untuk memesan menu secara take away atau pesanan online - Area duduk tersedia untuk maksimal 2-3 orang 	

<p>Area Barista (Pemesanan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Area barista berfungsi sebagai tempat untuk konsumen memesan secara dine in 	
<p>Area Taman</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Area taman memiliki luas area yang cukup luas, dimana terdapat 1 pohon utama Ketapang kaca yang berada ditengah taman - Area ini juga menyatu dengan area duduk outdoor tanpa atap 	
<p>Area Indoor Utama</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki 3 meja utama dengan kapasitas ideal duduk di 10 orang 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Area cukup terbatas akan tetapi secara penataan cukup baik 	
<p>Area Duduk Lesehan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Area lesehan pada cabang BTP ini memiliki 2 meja dan kapasitas duduk ideal di 4 orang permeja - Area lesehan berbeda dari cabang Singa karena di BTP secara perancangan terbuka langsung dengan area duduk utama di indoor 	
<p>Area Toilet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Area toilet terlihat biasa saja tanpa desain yang khusus - Area toilet Singa dirasakan lebih bersih - Area toilet cukup luas di bandingkan cabang Singa 	



Lampiran 1. 5 Surat Ijin dan Lembar Ketersediaan

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI**
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA



Nomor : 796/IT4.4.1/PG/2024
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.
Bpk. Andi Muhammad Risyad Abdi
Direktur Utama CV Kopi Konnichiwa Makassar
d.a Kafe Konnichiwa Cabang BTP
Komp BUMI TAMALANREA PERMAI, (BTP) RAYA blok No.24
Tamanrea, Tamalanrea, Makassar
Sulawesi Selatan 90222

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Asisten Direktur I Program Pascasarjana ISI Yogyakarta memohonkan izin mahasiswa sebagai berikut

Nama : Andi Muh Andriyan Gemala A.Y.
NIM : 2221467412
Prodi : Seni Program Magister
Minat Studi : Pengkajian Seni
Minat Utama : Desain Interior
Keperluan : Penelitian dalam rangka menyusun Tugas Akhir dengan Judul
"Penerapan Sensory Branding Dalam Desain Interior Kafe dan
Persepsi Konsumen Generasi Z"
Waktu Penelitian : Bulan Oktober sampai dengan bulan November 2024

Mohon kepada yang bersangkutan dapat diberi izin dan bantuan seperlunya guna tercapainya tujuan tersebut.
Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas segala perhatiannya diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 15 Oktober 2024

Wakil Direktur I,

Dr. Suwanto Wisetrotomo, M.Hum
NIP-19620429 198902 1001

Jalan Suryodiningratan 8 Yogyakarta Telp./Fax. (0274) 419791 email: pasca@isi.ac.id http://www.pasca.isi.ac.id



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA

Nomor : 796/IT4.4.1/PG/2024
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.
Bpk. Andi Muhammad Risyad Abdi
Direktur Utama CV Kopi Konnichiwa Makassar
d.a Kafe Konnichiwa Cabang Singa
Jl. Singa No.34, Bonto Biraeng, Mamajang, Makassar
Sulawesi Selatan 90132

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Asisten Direktur I Program Pascasarjana ISI Yogyakarta memohonkan izin mahasiswa sebagai berikut

Nama : Andi Muh Andriyan Gemala A.Y.
NIM : 2221467412
Prodi : Seni Program Magister
Minat Studi : Pengkajian Seni
Minat Utama : Desain Interior
Keperluan : Penelitian dalam rangka menyusun Tugas Akhir dengan Judul
"Penerapan Sensory Branding Dalam Desain Interior Kafe dan
Persepsi Konsumen Generasi Z"
Waktu Penelitian : Bulan Oktober sampai dengan bulan November 2024

Mohon kepada yang bersangkutan dapat diberi izin dan bantuan seperlunya guna tercapainya tujuan tersebut.
Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas segala perhatiannya diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 15 Oktober 2024
Wakil Direktur I,

Dr. Suwanto Wisetrotomo, M.Hum
NIP 19620429 198902 1001

SURAT KESEDIAAN

Saya dengan bebas dan sukarela, tanpa kekerasan dan paksaan, bersedia diwawancara mengenai penelitian Tesis berjudul :

PENERAPAN SENSORY BRANDING DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z

Penelitian ini dilakukan oleh **Andi Muh Andriyan Gemala A Y**, mahasiswa **Desain Interior – Pascasarjana ISI Yogyakarta**. Saya mengerti bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk **Kebutuhan Pengambilan Data Penelitian Tesis**. Saya mengerti bahwa jika saya mengikuti penelitian ini, maka saya akan diminta pendapat perihal : **Pendapat Mengenai Branding dan Desain Interior Kafe Konnichiwa Makassar, sebagai Pihak Pemilik Kafe**

Saya mengerti bahwa saya keseluruhan waktu yang diminta adalah tidak lebih dari 1 jam. Saya mengerti bahwa keikutsertaan saya bersifat sepenuhnya sukarela dan saya bisa berhenti ikut serta kapan saja. Saya mengerti bahwa wawancara akan direkam. Rekaman suara ini hanya akan digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian ini dan tidak akan disebarluaskan kepada siapa saja sejauh dibenarkan oleh hukum. Jika akan digunakan untuk kepentingan selain penelitian ini, saya akan dihubungi terlebih dahulu dan diminta persetujuan. Saya mengerti bahwa jawaban saya bisa dikutip, tetapi nama saya tidak akan disebut dalam laporan akhir hasil penelitian.

Saya mengerti bahwa kesediaan saya bisa saya hentikan kapan saja tanpa prasangka atau hukuman apa pun. Saya telah diberi kesempatan untuk bertanya dan menjawab pertanyaan-pertanyaan menyangkut penelitian ini.

Saya telah membaca dan menyetujui surat kesediaan ini.

MAKASSAR RABU, 13 NOVEMBER 2024

Tanda tangan : 

Nama : **ANDI MUH. RISTAD ADI**

SURAT KESEDIAAN

Saya dengan bebas dan sukarela, tanpa kekerasan dan paksaan, bersedia diwawancara mengenai penelitian Tesis berjudul :

PENERAPAN SENSORY BRANDING DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z

Penelitian ini dilakukan oleh **Andi Muh Andriyan Gemala A Y**, mahasiswa **Desain Interior – Pascasarjana ISI Yogyakarta**. Saya mengerti bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk **Kebutuhan Pengambilan Data Penelitian Tesis**. Saya mengerti bahwa jika saya mengikuti penelitian ini, maka saya akan dimintai pendapat perihal : **Pendapat Mengenai Ide dan Konsep Desain Interior Kafe Konnichiwa Makassar, sebagai Desainer Kafe Konnichiwa Cabang Singa**

Saya mengerti bahwa saya keseluruhan waktu yang diminta adalah tidak lebih dari 1 jam. Saya mengerti bahwa keikutsertaan saya bersifat sepenuhnya sukarela dan saya bisa berhenti ikut serta kapan saja. Saya mengerti bahwa wawancara akan direkam. Rekaman suara ini hanya akan digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian ini dan tidak akan disebarluaskan kepada siapa saja sejauh dibenarkan oleh hukum. Jika akan digunakan untuk kepentingan selain penelitian ini, saya akan dihubungi terlebih dahulu dan dimintai persetujuan. Saya mengerti bahwa jawaban saya bisa dikutip, tetapi nama saya tidak akan disebut dalam laporan akhir hasil penelitian.

Saya mengerti bahwa kesediaan saya bisa saya hentikan kapan saja tanpa prasangka atau hukuman apa pun. Saya telah diberi kesempatan untuk bertanya dan menjawab pertanyaan-pertanyaan menyangkut penelitian ini.

Saya telah membaca dan menyetujui surat kesediaan ini.

Makassar, 17 November 2024

Tanda tangan : _____

Nama

: A. Syadzwinia Shavani Syahrir

SURAT KESEDIAAN

Saya dengan bebas dan sukarela, tanpa kekerasan dan paksaan, bersedia diwawancarai mengenai penelitian Tesis berjudul :

PENERAPAN SENSORY BRANDING DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z

Penelitian ini dilakukan oleh **Andi Muh Andriyan Gemala A Y**, mahasiswa **Desain Interior – Pascasarjana ISI Yogyakarta**. Saya mengerti bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk **Kebutuhan Pengambilan Data Penelitian Tesis**. Saya mengerti bahwa jika saya mengikuti penelitian ini, maka saya akan dimintai pendapat perihal : **Pengalaman & Persepsi sebagai Konsumen dalam Desain Interior pada 2 Cabang Kafe Konnichiwa di Kota Makassar**

Saya mengerti bahwa saya keseluruhan waktu yang diminta adalah tidak lebih dari dua jam. Saya mengerti bahwa keikutsertaan saya bersifat sepenuhnya sukarela dan saya bisa berhenti ikut serta kapan saja. Saya mengerti bahwa wawancara akan direkam. Rekaman suara ini hanya akan digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian ini dan tidak akan disebarluaskan kepada siapa saja sejauh dibenarkan oleh hukum. Jika akan digunakan untuk kepentingan selain penelitian ini, saya akan dihubungi terlebih dahulu dan dimintai persetujuan. Saya mengerti bahwa jawaban saya bisa dikutip, tetapi nama saya tidak akan disebut dalam laporan akhir hasil penelitian.

Saya mengerti bahwa kesediaan saya bisa saya hentikan kapan saja tanpa prasangka atau hukuman apa pun. Saya telah diberi kesempatan untuk bertanya dan menjawab pertanyaan-pertanyaan menyangkut penelitian ini.

Saya telah membaca dan menyetujui surat kesediaan ini.

MAKASSAR, RABU, 6 NOVEMBER 2024

Tanda tangan : 

Nama : KAYLA ANANDA CABUA

SURAT KESEDIAAN

Saya dengan bebas dan sukarela, tanpa kekerasan dan paksaan, bersedia diwawancara mengenai penelitian Tesis berjudul :

PENERAPAN SENSORY BRANDING DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z


Penelitian ini dilakukan oleh **Andi Muh Andriyan Gemala A Y**, mahasiswa **Desain Interior – Pascasarjana ISI Yogyakarta**. Saya mengerti bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk **Kebutuhan Pengambilan Data Penelitian Tesis**. Saya mengerti bahwa jika saya mengikuti penelitian ini, maka saya akan dimintai pendapat perihal : **Pengalaman & Persepsi sebagai Konsumen dalam Desain Interior pada 2 Cabang Kafe Konnichiwa di Kota Makassar**

Saya mengerti bahwa saya keseluruhan waktu yang diminta adalah tidak lebih dari dua jam. Saya mengerti bahwa keikutsertaan saya bersifat sepenuhnya sukarela dan saya bisa berhenti ikut serta kapan saja. Saya mengerti bahwa wawancara akan direkam. Rekaman suara ini hanya akan digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian ini dan tidak akan disebarluaskan kepada siapa saja sejauh dibenarkan oleh hukum. Jika akan digunakan untuk kepentingan selain penelitian ini, saya akan dihubungi terlebih dahulu dan dimintai persetujuan. Saya mengerti bahwa jawaban saya bisa dikutip, tetapi nama saya tidak akan disebut dalam laporan akhir hasil penelitian.

Saya mengerti bahwa kesediaan saya bisa saya hentikan kapan saja tanpa prasangka atau hukuman apa pun. Saya telah diberi kesempatan untuk bertanya dan menjawab pertanyaan-pertanyaan menyangkut penelitian ini.

Saya telah membaca dan menyetujui surat kesediaan ini.

MAKASSAR , SENIN 4 NOVEMBER 2024

Tanda tangan : 

Nama : YESI FEBRYANTI

SURAT KESEDIAAN

Saya dengan bebas dan sukarela, tanpa kekerasan dan paksaan, bersedia diwawancara mengenai penelitian Tesis berjudul :

PENERAPAN SENSORY BRANDING DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z


Penelitian ini dilakukan oleh **Andi Muh Andriyan Gemala A Y**, mahasiswa **Desain Interior – Pascasarjana ISI Yogyakarta**. Saya mengerti bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk **Kebutuhan Pengambilan Data Penelitian Tesis**. Saya mengerti bahwa jika saya mengikuti penelitian ini, maka saya akan dimintai pendapat perihal : **Pengalaman & Persepsi sebagai Konsumen dalam Desain Interior pada 2 Cabang Kafe Konnichiwa di Kota Makassar**

Saya mengerti bahwa saya keseluruhan waktu yang diminta adalah tidak lebih dari dua jam. Saya mengerti bahwa keikutsertaan saya bersifat sepenuhnya sukarela dan saya bisa berhenti ikut serta kapan saja. Saya mengerti bahwa wawancara akan direkam. Rekaman suara ini hanya akan digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian ini dan tidak akan disebarluaskan kepada siapa saja sejauh dibenarkan oleh hukum. Jika akan digunakan untuk kepentingan selain penelitian ini, saya akan dihubungi terlebih dahulu dan dimintai persetujuan. Saya mengerti bahwa jawaban saya bisa dikutip, tetapi nama saya tidak akan disebut dalam laporan akhir hasil penelitian.

Saya mengerti bahwa kesediaan saya bisa saya hentikan kapan saja tanpa prasangka atau hukuman apa pun. Saya telah diberi kesempatan untuk bertanya dan menjawab pertanyaan-pertanyaan menyangkut penelitian ini.

Saya telah membaca dan menyetujui surat kesediaan ini.

MAKASSAR, SELAMA 5 NOVEMBER 2024

Tanda tangan : 

Nama : RESKY ANUGRAH DJAFAR

SURAT KESEDIAAN

Saya dengan bebas dan sukarela, tanpa kekerasan dan paksaan, bersedia diwawancara mengenai penelitian Tesis berjudul :

PENERAPAN SENSORY BRANDING DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z

Penelitian ini dilakukan oleh **Andi Muh Andriyan Gemala A Y**, mahasiswa **Desain Interior – Pascasarjana ISI Yogyakarta**. Saya mengerti bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk **Kebutuhan Pengambilan Data Penelitian Tesis**. Saya mengerti bahwa jika saya mengikuti penelitian ini, maka saya akan dimintai pendapat perihal : **Pengalaman & Persepsi sebagai Konsumen dalam Desain Interior pada 2 Cabang Kafe Konnichiwa di Kota Makassar**

Saya mengerti bahwa saya keseluruhan waktu yang diminta adalah tidak lebih dari dua jam. Saya mengerti bahwa keikutsertaan saya bersifat sepenuhnya sukarela dan saya bisa berhenti ikut serta kapan saja. Saya mengerti bahwa wawancara akan direkam. Rekaman suara ini hanya akan digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian ini dan tidak akan disebarluaskan kepada siapa saja sejauh dibenarkan oleh hukum. Jika akan digunakan untuk kepentingan selain penelitian ini, saya akan dihubungi terlebih dahulu dan dimintai persetujuan. Saya mengerti bahwa jawaban saya bisa dikutip, tetapi nama saya tidak akan disebut dalam laporan akhir hasil penelitian.

Saya mengerti bahwa kesediaan saya bisa saya hentikan kapan saja tanpa prasangka atau hukuman apa pun. Saya telah diberi kesempatan untuk bertanya dan menjawab pertanyaan-pertanyaan menyangkut penelitian ini.

Saya telah membaca dan menyetujui surat kesediaan ini.

MAKASSAR, MINGGU, 3 NOVEMBER 2024

Tanda tangan : _____

Nama

: AYUNDA OKTA YUNISA ISMAIL

SURAT KESEDIAAN

Saya dengan bebas dan sukarela, tanpa kekerasan dan paksaan, bersedia diwawancara mengenai penelitian Tesis berjudul :

PENERAPAN SENSORY BRANDING DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z

Penelitian ini dilakukan oleh **Andi Muh Andriyan Gemala A Y**, mahasiswa **Desain Interior – Pascasarjana ISI Yogyakarta**. Saya mengerti bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk **Kebutuhan Pengambilan Data Penelitian Tesis**. Saya mengerti bahwa jika saya mengikuti penelitian ini, maka saya akan diminta pendapat perihal : **Pengalaman & Persepsi sebagai Konsumen dalam Desain Interior pada 2 Cabang Kafe Konnichiwa di Kota Makassar**

Saya mengerti bahwa saya keseluruhan waktu yang diminta adalah tidak lebih dari dua jam. Saya mengerti bahwa keikutsertaan saya bersifat sepenuhnya sukarela dan saya bisa berhenti ikut serta kapan saja. Saya mengerti bahwa wawancara akan direkam. Rekaman suara ini hanya akan digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian ini dan tidak akan disebarluaskan kepada siapa saja sejauh dibenarkan oleh hukum. Jika akan digunakan untuk kepentingan selain penelitian ini, saya akan dihubungi terlebih dahulu dan diminta persetujuan. Saya mengerti bahwa jawaban saya bisa dikutip, tetapi nama saya tidak akan disebut dalam laporan akhir hasil penelitian.

Saya mengerti bahwa kesediaan saya bisa saya hentikan kapan saja tanpa prasangka atau hukuman apa pun. Saya telah diberi kesempatan untuk bertanya dan menjawab pertanyaan-pertanyaan menyangkut penelitian ini.

Saya telah membaca dan menyetujui surat kesediaan ini.

Makassar, 22 November 2024

Tanda tangan :



Nama :Muh. Dahza Ikhsan Zaiful

SURAT KESEDIAAN

Saya dengan bebas dan sukarela, tanpa kekerasan dan paksaan, bersedia diwawancara mengenai penelitian Tesis berjudul :

PENERAPAN SENSORY BRANDING DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z

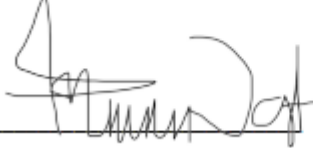
Penelitian ini dilakukan oleh **Andi Muh Andriyan Gemala A Y**, mahasiswa **Desain Interior – Pascasarjana ISI Yogyakarta**. Saya mengerti bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk **Kebutuhan Pengambilan Data Penelitian Tesis**. Saya mengerti bahwa jika saya mengikuti penelitian ini, maka saya akan dimintai pendapat perihal : **Pengalaman & Persepsi sebagai Konsumen dalam Desain Interior pada 2 Cabang Kafe Konnichiwa di Kota Makassar**

Saya mengerti bahwa saya keseluruhan waktu yang diminta adalah tidak lebih dari dua jam. Saya mengerti bahwa keikutsertaan saya bersifat sepenuhnya sukarela dan saya bisa berhenti ikut serta kapan saja. Saya mengerti bahwa wawancara akan direkam. Rekaman suara ini hanya akan digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian ini dan tidak akan disebarluaskan kepada siapa saja sejauh dibenarkan oleh hukum. Jika akan digunakan untuk kepentingan selain penelitian ini, saya akan dihubungi terlebih dahulu dan dimintai persetujuan. Saya mengerti bahwa jawaban saya bisa dikutip, tetapi nama saya tidak akan disebut dalam laporan akhir hasil penelitian.

Saya mengerti bahwa kesediaan saya bisa saya hentikan kapan saja tanpa prasangka atau hukuman apa pun. Saya telah diberi kesempatan untuk bertanya dan menjawab pertanyaan-pertanyaan menyangkut penelitian ini.

Saya telah membaca dan menyetujui surat kesediaan ini.

Makassar, 20 November 2024

Tanda tangan : 

Nama : Anjas Aditya Saputra

SURAT KESEDIAAN

Saya dengan bebas dan sukarela, tanpa kekerasan dan paksaan, bersedia diwawancara mengenai penelitian Tesis berjudul :

PENERAPAN SENSORY BRANDING DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z

Penelitian ini dilakukan oleh **Andi Muh Andriyan Gemala A Y**, mahasiswa **Desain Interior – Pascasarjana ISI Yogyakarta**. Saya mengerti bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk **Kebutuhan Pengambilan Data Penelitian Tesis**. Saya mengerti bahwa jika saya mengikuti penelitian ini, maka saya akan dimintai pendapat perihal : **Pengalaman & Persepsi sebagai Konsumen dalam Desain Interior pada 2 Cabang Kafe Konnichiwa di Kota Makassar**

Saya mengerti bahwa saya keseluruhan waktu yang diminta adalah tidak lebih dari dua jam. Saya mengerti bahwa keikutsertaan saya bersifat sepenuhnya sukarela dan saya bisa berhenti ikut serta kapan saja. Saya mengerti bahwa wawancara akan direkam. Rekaman suara ini hanya akan digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian ini dan tidak akan disebarluaskan kepada siapa saja sejauh dibenarkan oleh hukum. Jika akan digunakan untuk kepentingan selain penelitian ini, saya akan dihubungi terlebih dahulu dan dimintai persetujuan. Saya mengerti bahwa jawaban saya bisa dikutip, tetapi nama saya tidak akan disebut dalam laporan akhir hasil penelitian.

Saya mengerti bahwa kesediaan saya bisa saya hentikan kapan saja tanpa prasangka atau hukuman apa pun. Saya telah diberi kesempatan untuk bertanya dan menjawab pertanyaan-pertanyaan menyangkut penelitian ini.

Saya telah membaca dan menyetujui surat kesediaan ini.

MAKASSAR, KAMIS 7 NOVEMBER 2024

Tanda tangan : 

Nama : QUEENA RANIA

Lampiran 1. 6 Data Narasumber

No	Nama	Umur	Pekerjaan	Tanggal Wawancara	Lokasi Wawancara	Tujuan Wawancara
1.	Andi Muh. Risyad Abdi	27 Tahun	Pemilik Cabang Kafe Konnichiwa Makassar	13 November 2024	Kafe Konnichiwa Makassar Cabang Singa	Mengetahui konsep dasar <i>branding</i> , desain awal, visi <i>brand</i> Kafe Konnichiwa Makassar
2.	A. Syadzwin a Shauwi Sayahrir	26 Tahun	Desainer Kafe Konnichiwa Cabang Makassar (Cabang Singa dan Outdoor area BTP)	17 November 2024	Kafe KOZI Mappanyukki Makassar	Mengetahui Ide, konsep, dan Tujuan perancangan Kafe Konnichiwa Makassar
3.	Kayla Ananda Cabua	21 Tahun	Konsumen Generasi Z Kafe Konnichiwa Makassar (2 Cabang)	6 November 2024	Kafe Konnichiwa Makassar Cabang BTP	Mengetahui Persepsi konsumen Generasi Z dari segi interior dan penerapan <i>Sensonry branding</i> Kafe Konnichiwa Makassar
4.	Yesi Febryanti	23 Tahun	Konsumen Generasi Z Kafe Konnichiwa Makassar (2 Cabang)	4 November 2024	Kafe Konnichiwa Makassar Cabang Singa	Mengetahui Persepsi konsumen Generasi Z dari segi interior dan penerapan <i>Sensonry branding</i> Kafe Konnichiwa Makassar

5.	Resky Anugrah Djafar	27 Tahun	Konsumen Generasi Z Kafe Konnichi wa Makassar (2 Cabang)	5 November 2024	Kafe Konnichi wa Makassar Cabang Singa	Mengetahui Persepsi konsumen Generasi Z dari segi interior dan penerapan Sensorry branding Kafe Konnichiwa Makassar
6.	Ayunda Okta Yunnisa	26 Tahun	Konsumen Generasi Z Kafe Konnichi wa Makassar (2 Cabang)	3 November 2024	Kafe Konnichi wa Makassar Cabang BTP	Mengetahui Persepsi konsumen Generasi Z dari segi interior dan penerapan Sensorry branding Kafe Konnichiwa Makassar
7.	Muh. Dahza Ikhsan Z	27 Tahun	Konsumen Generasi Z Kafe Konnichi wa Makassar (2 Cabang)	22 November 2024	Kafe Konnichi wa Makassar Cabang BTP	Mengetahui Persepsi konsumen Generasi Z dari segi interior dan penerapan Sensorry branding Kafe Konnichiwa Makassar
8.	Anjas Aditya Saputra	23 Tahun	Konsumen Generasi Z Kafe Konnichi wa Makassar (2 Cabang)	20 November 2024	Kafe Konnichi wa Makassar Cabang Singa	Mengetahui Persepsi konsumen Generasi Z dari segi interior dan penerapan Sensorry branding Kafe Konnichiwa Makassar
9.	Queena Rania	17 Tahun	Konsumen Generasi Z	7 November 2024	Kafe Konnichi	Mengetahui Persepsi

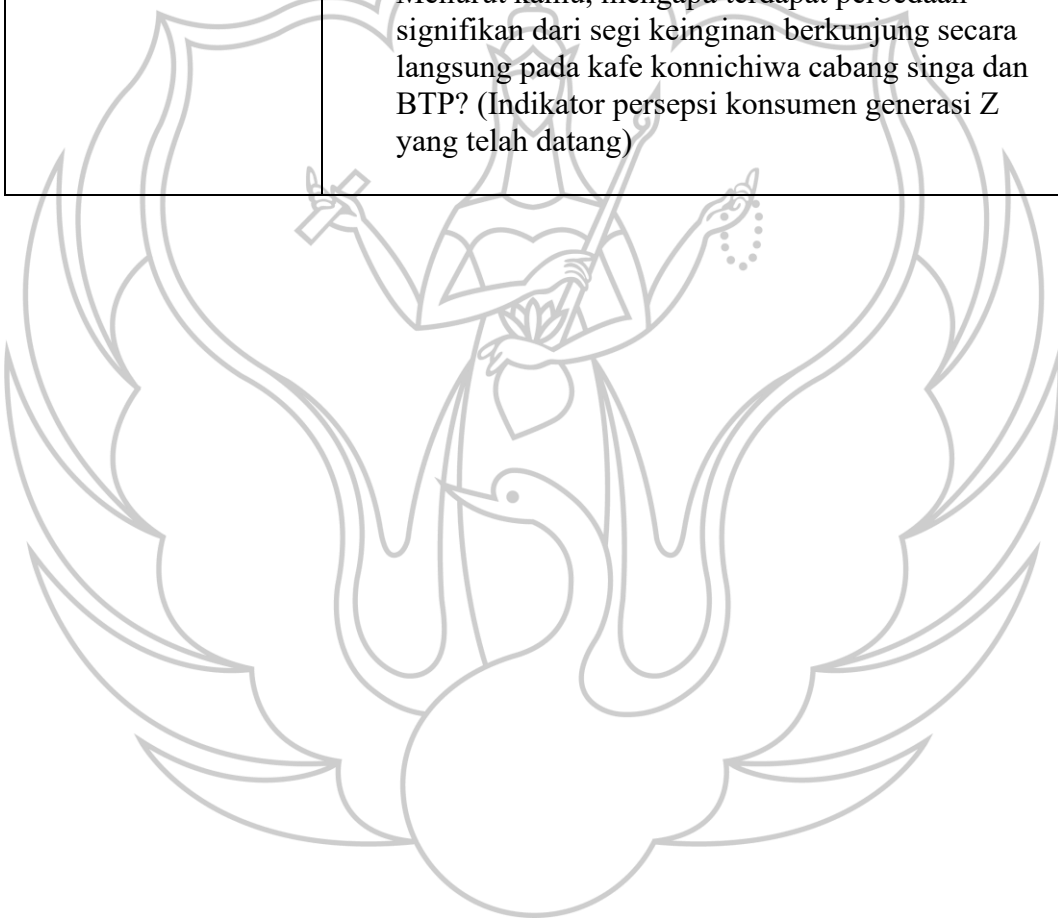
			Kafe Konnichi wa Makassar (2 Cabang)		wa Makassa r Cabang Singa	konsumen Generasi Z dari segi interior dan penerapan Sensorry branding Kafe Konnichiwa Makassar
--	--	--	---	--	------------------------------------	---



Lampiran 1. 7 Daftar Pertanyaan Narasumber Pemilik Kafe

<p>Pengalaman dalam usaha Kafe Kafe Konnchiwa Makassar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah berapa lama kamu berbisnis kafe? - Menurutmu apa faktor paling besar dalam menarik konsumen tersebut dalam bisnis kafe kamu? - Menurut anda seperti apa selera konsumen generasi z dalam memilih sebuah kafe? - Menurut anda apa tujuan atau visi kafe konnichiwa didirikan?
<p>Konsep Perancangan Kafe Konnchiwa Makassar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana ide awal dan konsep yang diterapkan pada interior kafe konnichiwa ini? (Konsep perancangan) - Apakah perancangan interior kafe ini langsung dari pusat atau ada kombinasi ide dari desainer kafe? (Konsep perancangan) - Apakah ada ide kamu yang diterapkan pada interior kafe konnichiwa ini? (Konsep perancangan) - Menurut anda, bagaimana perancangan konsep desain interior kafe konnichiwa cabang SINGA dan BTP? Adakah kendala atau <i>plus minus</i> nya dalam perancangan interior kafe kedua cabang tersebut? (Konsep perancangan) - Adakah alasan kenapa kafe konnichiwa menggunakan warna2 putih, abu, kayu, teal dalam brandingnya? (Indikator penerapan warna dan pengelihatatan) - Kalau dalam penerapan musik untuk suasana kafe ini, adakah alasan khusus kenapa memilih musik2 seperti ini dalam interiornya? (Indikator penerapan musik) - Kenapa memilih menu2 makanan dan minuman seperti ini yang dijual pada kafe konnichiwa ini? Adakah rencana menambah menu lain? (Indikator pemilihan menu) - Adakah alasan khusus menggunakan aroma ruangan pada kafe konnichiwa ini? Dan kenapa menggunakan aroma itu? (Indikator penerapan aroma ruangan) <p><i>*catatan : indikator lain tidak ditanyakan karena narasumber tidak bisa atau tidak memiliki kapasitas untuk menjawab</i></p>

<p>Persepsi Konsumen terhadap Kafe Konnichiwa Makassar</p>	<ul style="list-style-type: none">- Bagaimana yang kamu harapkan untuk kesan awal konsumen melihat konsep dan desain interior kafe konnichiwa ini? (Indikator tujuan persepsi konsumen generasi Z)- Menurut anda, apa perbedaan penerapan konsep desain interior kafe konnichiwa dengan kafe lain? (Indikator tujuan persepsi konsumen generasi Z)- Bagaimana pendapat konsumen Gen Z yang kamu tahu, mengenai pengalaman mereka dari segi interior kafe konnichiwa cabang SINGA & BTP adakah plus minusnya? (Indikator persepsi konsumen generasi Z yang telah datang)- Menurut kamu, mengapa terdapat perbedaan signifikan dari segi keinginan berkunjung secara langsung pada kafe konnichiwa cabang singa dan BTP? (Indikator persepsi konsumen generasi Z yang telah datang)
--	--



Lampiran 1. 8 Daftar Pertanyaan Narasumber Desainer Kafe

<p>Pengalaman desain interior kafe</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana pengalaman Anda dalam dunia desain interior (secara umum)? - Berapa lama pengalaman Anda sudah bekerja untuk merancang interior “kafe”?
<p>Konsep Perancangan Kafe Konnchiwa Makassar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah ada keterlibatan dari owner/pihak konnichiwa dalam merancang interior kafe konnichiwa SINGA ini? (Konsep perancangan) - Apakah dalam merancang interior di kafe Konnichiwa SINGA ini, adakah target market tertentu yang difokuskan? (Konsep perancangan) - Kenapa anda merancang Area outdoor Kafe Konnchiwa cabang BTP seperti saat ini? (Konsep perancangan)
<p>Mengenai Penerapan Konsep Desain Interior Kafe Konnchiwa Makassar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa saja yang anda lakukan dalam merancang kafe ini, untuk memaksimalkan Tampilan kafe-nya kepada konsumen yang datang? Mungkin bisa dijelaskan dari segi tema yang digunakan, bentuk2 lain, atau ide awalnya (indikator bentuk dan pengalaman) - Bagaimana anda merancang dan menempatkan elemen dekorasi yang menarik untuk konsumen pada kafe ini? dan kenapa menerapkan barang2 itu? (indikator bentuk) - Kenapa anda merancang dan menata area2 di kafe ini seperti sekarang? Apakah ada alasan khusus seperti luas bangunan yang terbatas dan semacamnya? (indikator pengalaman) - Kenapa anda menerapkan warna-warna seperti, putih, abu, kayu, dan teal pada perancangan kafe konnichiwa ini? apa makna nya, dan kenapa tidak memilih warna2 lain? (indikator warna)
<p>Mengenai Penerapan Konsep Psikologi Desain Interior Kafe Konnchiwa Makassar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa yang anda terapkan dalam perancangan desain kafe konnichiwa anda untuk memaksimalkan keamanan pengunjung, (indikator keamanan) - Apa yang anda terapkan dalam perancangan desain kafe konnichiwa anda untuk memaksimalkan kenyamanan pengunjung (indikator kenyamanan) - Apa yang anda terapkan dalam perancangan desain kafe konnichiwa anda untuk

	<p>memaksimalkan pengalaman unik/berbeda pengunjung dengan kafe lain (indikator pengalaman)</p>
<p>Mengenai Penerapan Konsep <i>Sensory branding</i> Desain Interior Kafe Konnchiwa Makassar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana menurut anda <i>sensory branding</i> dalam konteks desain interior kafe? Adakah contoh <i>sensory branding</i> yang anda terapkan pada kafe ini? - Apa elemen <i>sensory branding</i> yang Anda anggap paling penting dalam desain interior kafe? (misalnya, pencahayaan, aroma, tekstur, warna, suara) - Bagaimana Anda melihat peran <i>sensory branding</i> dalam desain interior kafe di masa kini, terutama untuk customer generasi Z? - Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat menerapkan <i>sensory branding</i> dalam desain interior kafe konnichiwa? - Apa yang anda harapkan untuk kafe konnichiwa setelah menerapkan konsep interior dan <i>sensory branding</i> pada kafe ini? - Bagaimana anda merancang interior kafe untuk memaksimalkan pengalaman positif pengunjung generasi z dari segi tema/bentuk/warna dalam desain interior nya (indera pengelihatan) - Bagaimana anda merancang kafe ini dari segi pencahayaan yang anda terapkan? (indera pengelihatan) - Kenapa anda menata area dan ruangan di kafe ini seperti sekarang? Apakah ada alasan khusus seperti luas bangunan yang terbatas dan semacamnya? (indikator sentuhan) - Bagaimana anda merancang interior kafe untuk memaksimalkan pengalaman positif pengunjung generasi z dari segi furniture dalam interior kafe ini? (indera sentuhan) <p><i>*catatan : indikator lain tidak ditanyakan karena narasumber tidak bisa atau tidak memiliki kapasitas untuk menjawab</i></p>
<p>Persepsi yang ingin dicapai kepada konsumen generasi Z</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut anda, adakah peran <i>sensory branding</i> yang diterapkan pada interior ada pengaruh terhadap persepsi dan keinginan datang kembali pengunjung (generasi z) pada kafe yang anda rancang?

	<p>- Apa sebenarnya tujuan dan harapan setelah merancang dan menerapkan <i>sensory branding</i> pada kafe Konnichiwa ini? Bagaimana persepsi konsumen yang anda ingin capai? Terutama pada konsumen generasi Z</p>
--	--



Lampiran 1. 9 Daftar Pertanyaan Narasumber Konsumen Generasi Z

Pengalaman dan preferensi dalam memilih kafe	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa sering anda datang untuk mengunjungi kafe ini? - Apa alasan utama Anda memilih datang ke kafe ini?
Persepsi terhadap Penerapan Konsep Desain Interior Kafe Konnchiwa Makassar	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana menurut Anda desain interior yang ada pada kafe ini? (indikator bentuk interior) - Bagaimana menurut anda pemilihan warna pada desain interior yang ada pada kafe ini (indikator warna) - Bagaimana menurut anda mengenai pencahayaan yang diterapkan pada interior kafe ini? (indikator pencahayaan) - Bagaimana menurut anda ruangan-ruangan yang ada pada kafe ini? Adakah ruangan yang anda rasa kurang baik pada saat anda beraktifitas di kafe ini? (indikator pengalaman ruang)
Persepsi Penerapan Konsep Psikologi Desain Interior Kafe Konnchiwa Makassar	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana menurut anda mengenai keamanan anda saat berada atau beraktifitas pada kafe ini? Seperti meninggalkan barang saat ke toilet, privasi saat anda bekerja atau berinteraksi, dsb (indikator keamanan) - Bagaimana menurut anda mengenai kenyamanan anda saat berada atau beraktifitas pada kafe ini? Seperti nyamankah saat mengunjungi dalam waktu lama, bentuk kursi yang digunakan, dll(indikator kenyamanan) - Bagaimana menurut anda pengalaman anda beraktifitas pada interior kafe ini seperti hal-hal unik atau fasilitas yang berbeda dari kafe kebanyakan yang lain (indikator pengalaman)
Persepsi Penerapan Konsep <i>Sensory branding</i> Desain Interior Kafe Konnchiwa Makassar	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana menurut anda kesan pertama saat melihat suasana kafe ini (Indikator Pengelihatan) - Bagaimana menurutmu mengenai pencahayaan yang diterapkan pada kafe ini? (Indikator Pengelihatan) - Bagaimana menurutmu suasana interior dan dekorasi yang ada pada kafe ini? (Indikator Pengelihatan) - Bagaiman menurut kamu mengenai penggunaan pengharum ruangan pada kafe ini? Apa yang kamu rasakan? (Indikator Penciuman)

	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana menurut kamu mengenai aroma lain diluar aroma ruangan, seperti bau toilet, aroma makanan dan minuman pengunjung lain, adakah yang mengganggu saat di kafe ini? (Indikator Penciuman) - Bagaimana menurutmu mengenai music yang diputar untuk suasana pada kafe ini? Apa yang kamu rasakan? (Indikator Pendengaran) - Bagaimana menurut kamu mengenai aktifitas saat berada di kafe, apakah volume musik yang di putar mengganggu proses mendengarkan obrolan saat berinteraksi dengan orang lain apakah masih cukup nyaman kedengaran obrolannya? (Indikator Pendengaran) - Bagaimana menurut kamu mengenai aktifitas saat berada di kafe, apakah volume musik yang di putar mengganggu proses mendengarkan panggilan barista saat menu sudah jadi? (Indikator Pendengaran) - Bagaimana menurutmu mengenai rasa makanan pada saat kamu menikmati di kafe ini? (Indikator Perasa) - Bagaimana menurutmu mengenai rasa minuman pada saat kamu menikmati di kafe ini? (Indikator Perasa) - Bagaimana menurutmu mengenai pengalaman kamu saat menggunakan furniture dan material yang ada pada kafe ini? (Indikator Sentuhan atau Pengalaman) - Bagaimana menurutmu mengenai penataan ruangan ruangan yang ada pada kafe ini? Apakah sudah nyaman atau dirasa sempit dan semacamnya? (Indikator Sentuhan atau Pengalaman)
<p>Persepsi secara menyeluruh terhadap Desain Interior Kafe Konnchiwa Makassar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut kamu, dari segi interior, apakah kamu masih ingin mengunjungi kafe konnichiwa cabang BTP dan Singa ini? (Indikator Persepsi dengan Preferensi) - Menurut kamu, dari segi interior, apa nilai plus dan minusnya dari kafe konnichiwa cabang BTP ini? (Indikator Persepsi) - Menurut kamu, dari segi interior mana yang lebih kamu suka secara pengalaman beraktifitas atau mengunjungi kafe konnichiwa antara cabang BTP

	dan singa? Dan jelaskan apa alasannya? (Indikator Persepsi dengan preferensi)
--	---



Lampiran 1. 10 Transkrip Hasil Wawancara

TRANSKRIP RISYAD ABDI

AF : ANDI FAYED (PENANYA)

AS : RISYAD ABDI (OWNER CAFE)

INDIKATOR KODE

1. Indikator - Pengalaman Usaha Kafe
2. Indikator Ide dan Konsep Kafe Konnichiwa
3. Indikator Persepsi Konsumen Kafe Konnichiwa

RISYAD ABDI – INDIKATOR PENGALAMAN USAHA CAFÉ DAN INTRO BRAND KONNICHIWA

AF : saya akan mulai untuk mewawancarai pemilik atau owner Cafe Konnichiwa yang pertama itu mengenai pengalaman usaha cafenya yang pertanyaan pertama yaitu Sudah berapa lama kamu berbisnis kafe So?

AS : Key,...jadi untuk kafe itu kita mulai dari pertengahan eh awal tahun 2021 sampai sekarang artinya kurang lebih sudah jalan sekitar 3,5 tahun

AF : eee terus selanjutnya Menurutmu apa Faktor yang paling besar dalam menarik konsumen genZ tersebut dalam bisnis cafe konnichiwa ini ?

AS: kalau saya yang pertama pasti masalah desain desainnya itu baik dari segi desain cup-nya kemudian kita mencoba bawa ke deliver interior masalah brandingnya dan yang paling utama sih Balik lagi ya apapun apapun itu kalau F&D pasti balik lagi ke masalah rasa ya itu rasa itu hal yang tidak bisa kita tolerir harus diterima sama semua orang tapi eee dari rasa yang enak kan banyak tuh cafe dengan rasa enak tapi Ee tidak semua bisa well deliver Nah makanya kita mencoba bangun konsep sesuatu yang menarik na dalam hal ini kita coba bangun eee dari ketertarikan saya sih melihat orang Indonesia tuh banyak tertarik dengan budaya Jepang ya makanya eee dengan branding konnichiwa ini kita ambil tema Jepang yaitu Lumayan bisa menarik orang untuk datanglah seperti itu sih

AF :Oke untuk lanjut pertanyaan selanjutnya yaitu eee menurutmu genZ sekarang ini pickynya seperti apa itu memilih-milih kafenya itu seperti apa kalau dari interior yang kamu tahu

AS: nah saya kan dicafe kita kan di Makassar kita ngomong masalah Makassar ya kalau saya lebih memperhatikan untuk genZ eee dia memilih Cafe itu yang pertama dia harus tempatnya nyaman untuk eee dia tinggal lama mungkin eee dia sambil kerja tugas atau dia sambil bekerja pekerjaan kantornya mungkin atau dan lain sebagainya yang pertama sih itu kemudian yang kedua tempat itu estetik estetik dalam hal ini eee kalau kita foto atau apa namanya eee kita ya ambil Gambarlah eh tempat itu oke nah itu kalau saya sih dua faktor itu yang paling utama barulah

kemudian turun nanti ke masalah rasa itu sih kalau saya dua faktor itu memang yang paling mendominasi lah

AF :eee selanjutnya kalau untuk konnichiwa itu sendiri *brand* konnichiwa Cafe itu sendiri apa sebenarnya tujuannya atau visinya itu

AS: Oke untuk kita ya di konnichiwa Makassar ya Iya jadi visi-nya itu memang kita menginginkan eee customer itu dapat experience enak jadi kita sebenarnya itu kita menjual rasanya kita ya Ee Rasanya oke tapi dengan Ee branding yang bagus pula jadi kita visinya itu kita ingin Ya semua orang Makassar bisa merasakan kopi Konnichiwa merasakan rasanya kita punya dengan eee dapat branding yang keren nah itu kata-kata keren kata kunci keren di sini ini yang menjadi Eee dasar atau benchmark juga ya eee keren keren packaging-nya keren brandingnya Jadi kita maunya sih ini konnichiwa eee jadi besar Ya maksudnya menjadi *brand* besar yang kayak seakan-akan ketika kita minum konnichiwa itu suatu hal yang luar biasa itu sih eee harapannya ya untuk visinya konnichiwa Makassar

RISYAD ABDI – INDIKATOR IDE DAN KONSEP KAFE KONNICHIWA

AF : Oke untuk indikator kedua itu ide dan konsep desain interior cafe Konnichiwa pertanyaan pertama yaitu Bagaimana sebenarnya ide awal dan konsep yang diterapkan pada interior konnichiwa ini karena saya lihat kan ini ada kayak simple minimalis tapi kuat banget untuk tema tema jejejangnya itu kenapa seperti itu

AS : oke, kenapa seperti itu ya...itu sebenarnya preference pribadi sih awalnya ya kayak kita owner itu memang lumayan tertarik dengan budaya Jepang jadi karena kita tertarik dengan budaya Jepang memang kita awalnya ketika kita bangun ini itu kita pengen apa ya istilahnya mendeliver apa yang kita suka eee Gimana caranya supaya orang juga bisa terima dan suka Nah di luar dari itu ternyata eee Ini ini disclaimer ya se se eee penglihatan saya orang-orang Indonesia itu pada umumnya itu dengan budaya Jepang itu sangat tertarik bahkan ee bisa dibilang salah satu destinasi favorit orang itu untuk ke jepang ee untuk ee berliburan atau berwisata Nah makanya kita mencoba bahwa eee desain Jepang itu di kopi konnichiwa ini karena memang atas dasar ketertarikan tersebut nah kemudian dengan sentuhan minimalis ee Kenapa dengan sentuhan minimalis sentuhan minimalis itu yang eee Make Things school jadi lebih kayak keren aja gitu kita bisa duduk nongkrong lama nyaman keren tapi dengan eee dasar budaya Jepang itu di sini ininya dasar pemikiran idenya

AF :jadi Selanjutnya itu Nah ini kan ada perancangan interior kafanya ada temanya gitu-gitu nah ini temanya itu dirancang langsung dari pusat atau eee collab sama desainermu atau memang pure dari desainermu?

AS : Oke jadi untuk kita konnichiwa kita kan franchise ya jadi pusat itu awalnya hanya memberikan desain pakem untuk boot nah boot itu seluruh Indonesia itu sama jadi se Indonesia seluruh indonesia konnichiwa itu cuman punya tiga model boot dan salah satunya ini Nah dari dasar boot tersebut kemudian kita menghire atau membayar eee arsitek lokal untuk membangun eee kafanya jadi atas dasar tersebut mulai dari tone warnanya modelnya nah dari situ baru kita buat desain

cafenya dari arsitek arsitek kelar buat desain Cafe ee kemudian hasil desainnya itu kita kembalikan ke pusat untuk approval apakah masih sesuai atau sejalan dengan branding-annya kita na ketika sudah oke ya sejalan na barulah kita barulah kita mulai pembangunannya seperti itu sih

AF : Nah untuk selanjutnya itu ada ndak idemu pribadi yang diterapkan di sini dan apa misalnya kalau ada tuh yang mana

AS : Kalau untuk ide pribadi yang ada di sini yang paling yang paling saya rasa itu Ini tatami, yang tatami itu kita ruang tengah yang lesehan Kemudian untuk bagian outdoor. Jadi untuk konnichiwa itu sebenarnya ee bisa dibilang awalnya memang dia cuman kopi to go dia tidak ada tempat nongkrongnya tidak ada tempat duduknya hanya butuh take away tapi kita menyesuaikan dengan pasar Makassar Nah dengan pasar Makassar yang EE orangnya sering ngumpul nongkrong Nah makanya kita buat satu ada space yang bisa rame-rame itu namanya daerah tatami , bagian tatami itu orang lesehan di situ dan Kita menyediakan outdoor untuk eee smoking karena ya balik lagi Eee market-nya Cafe itu ya walaupun Memang sekarang sih kafe bahkan orang non smoking pun sudah ngafe ya ngopi ya dulu kan identik kafe itu kopi itu dengan orang ngerokok ya kita tetap menyediakan fasilitas itulah gitu sih

AF : ee ini tadi namanya anu ya tatami ya ?

AS : tatami itu yang di belakang sink

AF : oh...kalau ini itu apa ini nah ini itu untuk yang bagian apa sih kita bisa dibilang apa ya eee tangga bertingkat ini sih lebih ke idenya Apa?

AS : itu untuk sebagai sesuatu Spot untuk foto jadi ini menjadi apa eee di seluruh konnichiwa ada, ini tuh apa namanya sudah jadi inilah trademark-nya setiap konnichiwa pasti punya ini tempat nunggunya itu seperti ini bertingkat nah salah satunya memang tujuannya untuk eee memamerkan branding-annya kita ya

AF : Jadi untuk di BTP ada kayak gini juga

AS : nah tapi pas di BTP itu sudah tidak ada lagi karena di BTP itu yang pertama memang masalah Space, space-nya enggak ada Terus yang kedua itu eee apa ya kita mendeliver sesuatu yang berbeda nah ini ada pas ketika kita pas kita di BTP itu ada sedikit peralihan sebenarnya eee ketika Makassar eee konnichiwa buka konnichiwa itu kan eee apa itu jejepangan dan logonya kan kucing-kucing ya dan identik dengan perempuan Maksudnya ya agak-agak perempuan perempuan rata rata emang pun customer kita pun rata rata perempuan nah ketika kita buka BTP Kenapa di minimalis kan tempat hal begitunya warna warna pallet birunya pun kita nggak terlalu banyak karena Kita pengen mendeliver bahwa cafe ini tuh apa namanya bisa untuk seluruh kalangan lah tidak melihat gender gitu sih untuk BTP

AF : kalo area ini ada namanya ndak?apa? *menunjuk area tempat duduk bertingkat

AS : ada saya lupa namanya apa ya. Ada ada ada...aduh Saya betul betul ya saya betul betul lupa tapi ini ada namanya. Jadi kayak dia tuh kayak tempat duduk bertingkat, tempat duduk tingkat bersusun ya ini aduh saya lupa, saya betul betul lupa tapi ada ada ini ada Namanya

AF : jadi ini memang bisa difungsikan untuk customer untuk duduk juga ya?

AS : iya betul

AF : dan itu mejanya? *menunjuk meja yang terdapat pada area tempat duduk bertingkat

AS : ya itu mejanya. Jadi apa apa ini sebenarnya, ini tuh karena ini balik lagi ke konsep awal konnichiwa adalah kopi to go kita sediakan tempat duduk yang aesthetic kemudian yang nyaman dan apa tidak tidak ribet lah, kan kalo kita lebar seperti ini kan orang langsung duduk aja. Duduk tunggu minuman, minuman kelar langsung chao, langsung pergi selesai udah, makanya kita buat yang ee simpel tapi tetap aesthetic kalo orang mau update

AF : eee selanjutnya itu ...nah di kafe konnichiwa ini kan saya lihat dari 2 cabang ada BTP ada singa juga warna warnanya tuh mirip-mirip ada putih ada hijau kebiru biruan ini ada warna warna semen sama warna kayu, eee apakah seperti itu memang brandingnya, dan kenapa ?

AS : oke nah kalo untuk apakah memang seperti brandingnya betul, memang kita brandingnya itu kita baselinenya warnawarna tersebut memang brandingnya konnichiwa, seperti warna hijau biru ini ini sih midnight blue ya namanya ya midnight blue toska kemudian palet kayu kemudian semen semen dan warna putih ya? Na kenapa seperti itu yang pertama apa ya kita target market itu memang cewek dan warna ini lebih cenderung ke cewek untuk warna hijau biru toska ini midnight na kemudian paletnya yang coklat itu kenapa coklat karena kita kan branding dengan jepang ya , na jepang itu identik dengan kayu kayu dan cokelat, identik dengan bangku bangku kayu seperti itu apa plat plat kayu makanya kita masukkan unsur warna coklat untuk supaya jepangnya dapat semena pun semen itu lebih ke mengikuti trend yang industrial, jadi industrial eee apa industrial dan hampir bisa dibilang apa ya aesthetic lah ya rata rata kafe sekarang kan pada semen semen kampro kampro begitu kan na itu supaya lebih kesannya lebih keren dan tetap mengikuti kekinian na makanya brand semua branding tersebut dan jadilah Konnichiwa ini

AF : Oke kalau selanjutnya itu ee Ini kan ada pemutaran musik juga ya kayak bisa untuk suasana kafanya Nah itu bagaimana konsepnya, dan kenapa pakai musik-musik umum kayak gini bukan kayak musik Jepang

AS : Nah kenapa tidak musik Jepang balik lagi kita itu mencoba mendeliver tempatnya yang jepang , tapi kenapa tidak musik jepang ? karena musik jepang itu segmented, tidak semua orang bisa merasakan atau tidak semua orang menikmati lah Nah kita mencoba untuk memutar musik yang umum kenapa karena kita mencoba mendeliver tempat ini itu nyaman, tempat ini itu enak untuk duduk lama dan akhirnya sampai endingnya orang nyaman dan stay dan bakal kembali lagi ke sini karena memang hal hal seperti itu tuh kira harus tuh lebih mendengar dan lebih mengikuti keinginan customer itu seperti apa

AF : nah selanjutnya untuk menu-menu makanan sama minumannya itu eee kenapa yang dijual menu-menu ringan saja kenapa ndak ada rencana apa mau menjual yang makanan berat juga dan ada ndak kira-kira menu baru nanti

AS : ya Jadi untuk makanan berat sorry untuk snack Kenapa kita makannya cuma snack aja jadi diawal itu memang ini ini sih terkait aturan franchise ya di awal itu franchise awalnya betul-betul sama sekali tidak memperbolehkan menjual hal lain selain minuman ee kemudian akhirnya kita mencoba untuk menyajikan data keinginan customernya Seperti apa dan lain sebagainya akhirnya kita diizinkan untuk menjual makanan dan minuman selama hal tersebut tidak timpang dengan branding yang kita bangun yaitu kopi jepang makanya pun kita jual-jual makanan dan minuman itu tidak jauh-jauh dari karage kemudian kita jualnya eh macam siomay eee terus kita jualnya eh apa yang cuman puff puff-pastri yang istilahnya lebih apa ya lebih ini lebih ringan-ringan aja Nah karena memang Ya diawalnya memang kita enggak boleh Ah tapi sedangkan di BTP, BTP itu ada makanan berat tapi dia lebih ke tetap balik lagi kita jualnya chicken teriyaki kita jualnya pokoknya tidak boleh ee Miss atau jauh dari branding itu sih karena disini juga orang-orang durasinya lebih lamaan

AF : Nah di sini juga kan saya lihat ada anunya ya kayak pengharum ruangnya Sama dilesehan juga kan Nah itu ee aroma apa yang dipakai

AS : sebenarnya kita itu untuk aroma kadang sering berganti-gantian tapi kita itu cenderung pakainya cuman dua sebenarnya kita lebih sering ke kopi dan bunga sakura Ya karena ya balik lagi kopi ya kita memang kita ee apa Cafe ya warung kopi coffee shop Dan kalau sakura itu lebih ke supaya baunya soft, soft aja sih saja supaya lebih ya ...betul sesuai tema sebenarnya nuansa dan tema betul dan ya untuk pemilihan pengharum ruangan pun tema tidak jauh dari kita kopi

AF: kalau untuk BTP itu ada pengharum ruangnya juga ndak ?

AS : BTP ada, ada pengharum ruangnya ada

AF : untuk aromanya sama juga ?

AS : betul sama, tapi BTP pengharum ruangnya ada cuman untuk indoor, outdoornya tetap tidak bisa kita kasih pengharum ruangan

RISYAD ABDI – INDIKATOR PERSEPSI KONSUMEN KAFE KONNICHWA

AF : Oke pertanyaan selanjutnya tuh mengenai indikator ketiga yaitu persepsi terhadap interior cafe Konnichiwa yang pertama itu Bagaimana menurutmu tentang Plus minusnya dari perancangan interior cafe di cabang singa dan cabang BTP

AS : nah oke, kalo kita bicara masalah interior Singa dan BTP kita ngomong masalah Singa dulu ya, Singka kurangnya masalah interiornya itu lebih ke kurang space jadi kita tidak terlalu luas eee dibandingkan dengan BTP ya, sebenarnya sih kita kalau waktu itu kita dapat tempat yang lebih luas kita pasti memilih untuk bakal bangun lebih luas itu yang pertama yang kedua karena ee kita di awal itu betul-betul mengikuti pakem dari pusat dengan palet-palet biru warna biru hijau apa midnight toska ini itu jadinya market yang terbentuk di kita itu hampir bisa dibilang 80

sampai 90% itu cewek nah sedangkan di BTP kita mengurangi itu untuk apa supaya kita melihat apa kita betul betul membuat gimana membangun kafe Konnichiwa ini itu betul-betul untuk semua kalangan lah ee atau tanpa memperhatikan gender kemudian eee tapi lebihnya di sini apa lebihnya disini (Singa) tuh indoornya lebih banyak lebih luas jadi orang, orang yang tidak merokok itu lebih senang untuk bekerja tugas di sini bahkan faktanya pun di Singa itu orang kerja itu lebih banyak karena memang lebih nyaman kemudian ee luas juga lebih oke lah dibanding terbalik dengan di BTP, di BTP itu rata-rata orang nongkrong jadi orang nongkrong orang banyak yang ngobrol karena banyak juga lebih banyak outdoornya pun yang di dalam ada sih yang kerja tapi ee secara persentase di BTP itu lebih banyak orang nongkrong dan ngobrol lha dibandingkan singa yang orang lebih suasananya lebih tenang dan banyak orang kerja ee mungkin tapi kalau dari desain secara overall Saya pribadi ya saya tuh lebih suka singa Kenapa karena Memang Singa ini lebih lebih autentik jepangnya lebih lebih sampai ada apa tatamnya untuk ciri khas. kita punya rak duduk bersusun eee apa secara boothnya pun juga ee masih jepangan ee apa hal-hal eedekorasi match match nya ini masih Jepang banget sedangkan kalau BTP itu memang eee kita orientasinya waktu itu kita mencoba untuk gaet market yang lebih luas BTP itu juga tempatnya luas jadi orang mau ke sana kapanpun pasti selalu ada tempat itu itu satu hal yang pasti eee get market yang jadi kita lebih menyesuaikan dengan apa yang diinginkan sama marketnya jadilah BTP yang dalam tadi kutip ramah untuk orang yang suka nongkrong

AF : nah eee selama ini ada ndak eh konsumen GenZ yang pernah cerita ke kau tentang eee pengalamannya dia di interior mungkin dari segi negatifnya tapi itu belum sempat diperbaiki ?

AS : ya kalo untuk complain ya rata rata sih memang kita generatonya masing-masing ya BTP dan singa berbeda ya Singa ee rata-rata komplain itu memang apa lebih kekurangannya tempat duduk gitu itu dari awal pun kita itu dari singa itu sering kekurangan tempat duduk akhirnya awal-awal tuh enggak Kita ramai karena waktu itu sering ramai akhirnya orang berrmind set di sini itu agak kurang space nah itu singa kemudian ditambah dengan eee kita masih ngomong masalah interior ya masalah overall lah Singa itu Parkirannya agak susah jadi kita space parkirnya itu kurang Nah itu juga buat yang kenapa jadinya singa enggak terlalu bagus gitu ya kita paling banyak komplain disitu apalagi mobil kemudian untuk BTP BTP itu apa kalian bisa tidak bisa deliver yang benar-benar kita tidak bisa deliver sampe sekarang di BTP adalah indornya indoornya itu betul-betul sangat terbatas dan bisa dibilang eee praktis cuman ada berapa sih paling mungkin sekitar setengah sampai dengan $\frac{3}{4}$ kapasitas iya ee kapasitasnya dari singa sebenarnya sih kita sudah mau awalnya itu kita sudah sempat mau merealisasikan untuk indoor BTP lantai 2 eh tapi karena ada satu dan lain hal akhirnya eee kita memutuskan untuk tidak melanjutkan eee tersebut dan kita lebih fokuskan Ya Sudahlah kita fokuskan di outdoornya aja itu sih

AF : eee selanjutnya itu kenapa bisa menurutmu ada perbedaan signifikan dari keinginan berkunjung secara langsung konsumen genZ itu lebih banyak di cabang BTP dibanding cabang Singa

AS : ya betul itu betul betul faktanya seperti itu ya balik lagi kenapa karena memang Singa itu eh sorry BTP itu tempatnya luas jadi orang dalam "mau ke sana kapanpun pasti selalu ada tempat" itu itu satu hal yang pasti. Kemudian yang ke2, saya sih melihat karena di sini (cabang singa) konsepnya dalam apa ya agak-agak sedikit girly Jadi mungkin untuk yang cowok-cowok itu tidak terlalu ke sini ya mungkin girlynnya itu lebih kayak warna birunya kemudian eee Apa simbol kucing-kucingnya Nah itu itu agak lebih cewek sih sedangkan Di BTP itu kan kita mengurangi itu kita lebih ke lebih ke Japanese industrial bahkan 50 60 70% itu lebih industrial banget kalau BTP Nah makanya mungkin dari gen Z pun secara general overall itu dia lebih pilih untuk datang ke BTP sih gitu sih kalau saya

AF : katanya di sini pernah ada kucingnya bedeng?

AS : wah itu sedih sekali sih jadi betul jadi kita tuh ada kucing dan dia baru eee meninggal bulan Pekan lalu betul kucing itu itu di Singa ya Ini kita ngomong singa ya Kucing itu salah satu eee apa ya favoritnya customer juga nah itu sebenarnya sih tidak bukan secara sengaja bahwa kucing itu ada ya Ee jadi kebetulan kucing itu memang waktu itu sering ke sini akhirnya anak-anak sering kasih makan beri makan akhirnya dia malah masuk dan tinggal dan ternyata itu dia tinggal di sini dan eh customernya kita tuh terima bahkan ya jadi sahabat customer lah sampai dengan kemarin pekan lalu dia meninggal ya banyak yang sedih juga sih tapi ya itu sebenarnya lebih ke salah satu yang buat ini mungkin ya karena tadi balik lagi rata-rata yang memang di sini perempuan lebih comfy lah maksudnya Pengalaman unik yang lain (cabang singa) dengan adanya kucing orang kerja kemudian dia stress realease jadi seperti itu sih saya pun merasa kadang saya datang ke sini dan eee berinteraksi dengan kucing itu jadinya lebih tenang memang lebih enak ya walaupun eee sekarang jadinya tidak ada ya tapi ya mudah-mudahan adalah tetap ini sih tetap tetap mau datang dia ke sini sih nanti kita inilah tapi enggak bisa digantinya ya Mas Memang kucingnya berbeda dari kucing kucing yang lain

AF : dulu kayaknya ada sampai kandang-kandanganya di taruh sini ya

AS : ya betul bukan kandang sih lebih tepatnya Ada bed-nya ya Ada Bed sama ada tempat makan dan minumnya kita taruh di depan sana karena memang pekan lalu

AF : baru ?

AS : baru pekan lalu ya baru betul baru pekan lalu iye baru betul baru pekan lalu dan itu betul-betul banyak sekali yang sedih sih iye termasuk kita kita owner terus anak-anak eee barista bahkan customer pun sampai betul-betul sedih karena memang dekat dekat dengan kita ya mungkin itu ada faktor juga ya Ee faktor kedekatan emosional mungkin ya walaupun kita konsep sekarang bukan Cafe kucing tapi Iya tapi memang ya Konnichiwa memang kucing tapi ya itu mungkin orang jadi nyaman nyaman aja sih mungkin ya walaupun nyaman tapi tanpa merasa risih dan terganggu Nah karena memang kucingnya cuma satu bukan Cafe kucing yang banyak kucingnya karena kenapa saya bilang kucing ini spesial karena betul-betul kucing ini tuh tidak berbau bahkan buang kek sorry buang buang air begitu tidak pernah dalam sini dia pasti di luar itu dia betul betul ke sini tuh dia datang makan istirahat bercengkrama dengan barista dengan orang-orang customer

makanya ya betul betul memang kita kehilangan itu bony.

AF : boni namanya ?

AS : boni Namanya

AF : oh oke cukup,terima kasih



TRANSKRIP WINA (DESAINER KAFE)

AF : ANDI FAYED (PENANYA)

WN : Wina (DESAINER KAFE)

INDIKATOR KODE

1. Indikator Pengalaman Desain Interior
2. Indikator Ide dan Konsep Perancangan Kafe Konnichiwa
3. Indikator Psikologi Desain Interior
4. Indikator Penerapan *Sensory branding*
5. Indikator Persepsi Konsumen Generasi Z

INDIKATOR – PENGALAMAN DESAIN INTERIOR

AF : eh Kali ini saya atas nama Andi akan wawancarai desainer Cafe Konnichiwa cabang Singa mungkin bisa perkenalan diri dulu kak

WN : Halo perkenalkan nama saya Andi...Syahrir Saya biasanya dipanggil Wina saya adalah desainer kopi konichiwa di cabang Singa

AF : nah bagaimana pengalaman ta' dalam dunia desain interior secara umum

WN : Jadi sebenarnya saya dari 2019 sudah berkecimpung di dunia interior memang awal mulanya saya kerja cafe kebetulan kopi konichiwa itu Project pertama saya

AF : Nah selanjutnya itu sudah berapa lama pengalaman Anda merancang Cafe dan ada ndak contoh contoh kafe yang kamu rancang kak?

WN : Saya sudah kerja merancang interior cafe itu dari 2019 jadi Sudah sekitar 5 tahun ee sampai saat ini saya sudah terlibat di 4 cafe atau coffee shop di Makassar

INDIKATOR – IDE DAN KONSEP PERANCANGAN KAFE KONNICHIIWA

AF : Pertanyaan kedua itu mengenai ide dan konsep perancangan yang pertama itu ada ndak keterlibatan owner atau pusat dari pihak konichiwa untuk merancang interior cafe atau pure dari ideta untuk merancang kafe Konnichiwa singa ini

WN: Oke karena kopi konichiwa ini merupakan franchise dari Jakarta maka tentunya ada request khusus dari franchise agar menyesuaikan dengan tema kopi konichiwa itu sendiri juga tentunya kita sebagai arsitek setiap sebelum memulai mendesain pasti akan bertanya kepada owner atau pemilik bangunan kira-kira ruangan-ruangan apa saja yang dibutuhkan di dalam bangunan tersebut jadi jawabannya Iya owner atau pihak konichiwa itu ada keterlibatan dalam mendesain interior cafe Konnichiwa

AF : Oke jadi Pertanyaan selanjutnya itu eee pada saat kita merancang Cafe Konnichiwa singa ini ada ndak target market tertentu yang difokuskan kalau ada ee target market seperti apa ?

WN : tentunya kan karena kopi konichiwa ini sangat cute sekali temanya jadi target market utamanya itu anak-anak muda khususnya yang memang senang kerja di cafe atau wfc

INDIKATOR – DESAIN INTERIOR

AF : Pertanyaan indikator ketiga itu mengenai teori interior yang pertama bagaimana kita memaksimalkan tampilan look atau tampilan kafe kepada konsumen yang datang mungkin bisa dijelaskan dari segi tema atau bentuk-bentuk lain atau bagaimana ide awalnya

WN : tentunya ide awalnya itu diambil dari eee ..mmm..tema kopi konichiwa atau franchise-nya yang mengutamakan tema jepjepangan dan minimalis jadi memang saat awal mendesain kita berangkat dari situ dari Jepang dan minimalis tema minimalis

AF : Nah itu kan tadi dari segi bentuknya Nah untuk dekorasinya juga ini kenapa bisa kita menerapkan dekorasi seperti itu dan ada alasan-alasannya

WN : Oke jadi tentunya untuk dapat mencapai tema jepjepangan dan minimalis itu saya menggunakan aksen-aksen kayu untuk menciptakan kesan yang hangat warm dan Japanese Kemudian pada saat mendesain awal mendesain itu saya memang sudah menentukan spot-spot foto yang menarik seperti rak buku di depan bar eee juga rak di area tatami yang berisi pernik-pernik jepjepangan

AF : oke Pertanyaan selanjutnya itu tentang perancangan dan penataan area-area di cafe kenapa seperti sekarang ini ada ndak alasan khusus seperti terbatasnya luas bangunan atau alasan-alasan lain

WN : Iya betul karena adanya luasan ee bangunannya terbatas luasannya terbatas eee jadi makanya eh ruangan-ruangannya di Tata sedemikian rupa juga karena adanya request ruangan dari owner makanya di tata sedemikian rupa

AF : ee selanjutnya yaitu tentang penerapan warna seperti yang saya lihat kan ada seperti warna-warna putih abu-abu semen-semen gitu kayak warna kayu dan warna til pada perancangan kafe Konnichiwa Singa ini ee Kenapa memilih warna-warna seperti itu apakah emang itu permintaan dari pusat atau dari kitanya pada saat merancang

WN : Oke jadi untuk warna till dan kayu itu kan memang aturan dari pusat dari kopi Konnichiwaya sendiri sesuai temanya sedangkan kalau untuk warna putih dan abu-abu karena luasannya terbatas maka saya memilih warna-warna Netral agar ruangannya tidak ee terkesan sempit dan kecil makanya saya pilih warna-warna yang netral

INDIKATOR – PSIKOLOGI DESAIN INTERIOR

AF : eee untuk pertanyaan indikator keempat yaitu teori psikologi interior dari indikator keamanan yang pertama itu bagaimana kita' menerapkan perancangan desain kafe Konnichiwa cabang singa ini untuk memaksimalkan keamanan pengunjung keamanan itu Contohnya seperti kayak meninggalkan barang misalnya datang sendiri terus dia mau tinggalkan barang mau ke toilet atau pesan menu di barista sisi-sisi keamanan seperti itu atau misalnya dia kerja eee privasinya dia pada saat kerja atau semacamnya ada ndak untuk memaksimalkan poin itu

WN : mmm iya ada untuk keamanan yang dipikirkan itu contohnya seperti meja-meja kursi-kursi yang saya Letakkan semua dekat dengan Bar jadi masih dalam pengawasan para barista juga di dekat apa di bagian area depan saya sediakan tempat untuk menyimpan helm dan lain-lain agar lebih aman

AF : pertanyaan kedua itu mengenai indikator kenyamanan eee apa yang Anda terapkan apa yang kita' terapkan dalam perancangan desain kafe konnichiwa cabang singa ini untuk memaksimalkan kenyamanan pengunjung Café

WN : jadi kalau dilihat dari penataan ruangnya itu di bagian belakang ada ruang tatami yang dsediakan memang yang saya sediakan memang ee dia semi private supaya lebih nyaman saat rapat kecil-kecilan atau memang eee sedang nongkrong rame sama teman-teman eee terus juga mungkin dari pemilihan furniture yang kursinya ada bantalan supaya lebih nyaman saat WFC

AF : eee pertanyaan yang terakhir itu mmm apa yang kita' terapkan dalam perancangan kafe konnichiwa cabang singa ini untuk memaksimalkan pengalaman unik atau hal-hal unik atau berbeda pengunjung yang datang ke kafe itu atau dibandingkan dengan Cafe lain

WN : tentunya eee saya buat saya estetik mungkin dengan tema jepangannya yang pada saat pembangunan di 2019-2020 itu tema yang seperti itu masih jarang di Makassar yaitu merupakan poin eh utama dari cafe kopi konichiwa

INDIKATOR – PENERAPAN *SENSORY BRANDING* PADA DESAIN INTERIOR

AF : Oke yang selanjutnya itu pertanyaan mengenai indikator penerapan sensori branding dalam interior yang pertama eee Bagaimana menurut ta' tentang *sensory branding* yang kita terapkan pada interior cafe Konnichiwa cabang singa ini dan Apa contohnya

WN : contohnya seperti sensori pada pencahayaan pada tekstur pada warna yang mungkin seperti itu

AF : Nah untuk contoh-contoh yang sudah disebutkan tadi eee Bagaimana penjelasan detailnya misalnya ke'pencahayaannya itu kenapa seperti itu teksturnya seperti itu kenapa seperti itu atau lainnya

WN : Oke jadi tentunya pencahayaan kan mmm saya pakai dua jenis yang full white sama yang warm white yang full white itu agar mudah apa yang dapat

menunjang aktivitas orang-orang di dalam ruangan tersebut seperti bekerja barista juga dapat bekerja dengan baik pengunjung juga dapat nyaman saat WFC terus warm white itu lebih ke aksen-aksen dinding biar terkesan lebih warm terus saya juga bermain di texture ada kayu ada semen ada kain Agar memberi kesan yang tidak monoton dan membosankan Terus mungkin yang terakhir yang saya bisa jelaskan itu sensory warna dimana saya cara memilih warna-warna yang terang dan warm eee agar sesuai dengan tema dan tentunya kembali lagi tidak memberi eee kesan sempit dalam ruangan

AF : nah Pertanyaan selanjutnya yaitu mengenai eee peran *sensory branding* kita' terapkan pada Cafe dan eee ada ndak yang difokuskan terhadap penerapan kafanya? Sebutkan apa itu?

WN : mmm menurut pengamatan saya sih memang eee genZ kan itu lebih picky dalam pemilihan tempat jadi fokus saya itu penerapan SB pada bagian tampilan atau pengelihatan sama bagian furniturnya di kafe. Jadi kalau tampilan itu, seperti penerapan tema jepang-jepang yang kuat, simpel tapi tetap asik, jadi orang orang yang datang itu memang tertarik untuk suasana dan foto-foto didalamnya. Terus pencahayaannya juga yang hangat sebagai suasana dan elemen yang mendukung tema jepang. Kalau dari segi sentuhan itu perancangan furnitur yang nda monoton untuk daya tarik tanpa melupakan sisi ergonomis untuk kenyamanan

AF : Pertanyaan ke indikator keenam yaitu mengenai ide perancangan dan penerapan *sensory branding* pada Cafe Konnichiwa yang pertama itu Seberapa penting sebenarnya itu penerapan sensori branding dalam interior cafe konnichiwa yang kita rancang

WN : mmm tentunya menurut saya sangat penting ya sensori branding ini karena *sensory branding* itu erat ikatannya dengan kenyamanan para pengunjung kalau misalnya ada salah satu yang tidak sesuai tentunya pasti memberi kesan tidak nyaman kepada para pengunjung

AF : pertanyaan kedua itu tentang eee apa sebenarnya tentang terbesar pada saat mendesain interior cafe konnichiwa cabang singa

WN : tentunya luasan yang sangat terbatas karena bangunannya adalah ruko sehingga saya tidak bisa banyak menerapkan aksen aksen ee jejepekan yang estetik yang bisa menambah nilai tambah eee interior kopi konnichiwa

AF : ee pertanyaan ketiga itu apa sebenarnya anda harapkan ee untuk kafe konnichiwa cabang singa ini setelah menarakan eee konsep interior yang seperti ini dan eee menerapkan *sensory branding* juga pada Cafe ini apa sebenarnya harapannya

WN : tentunya harapan utamanya kan eee biar kopi konnichiwa selalu rame emmm selalu dapat memberikan kenyamanan bagi para pengunjung untuk dapat beraktivitas berinteraksi dan selalu memilih kopi konnichiwa sebagai eee tempatnya untuk WFC dan lain-lain

AF : eee pertanyaan terakhir dari indikator ke-6 yaitu ee bagaimana kita' merancang interior cafe untuk memaksimalkan pengalaman positif pengunjung GenZ dari segi ee pemilihan furniture Kenapa kita' menerapkan furniture furniture seperti itu dan model seperti itu pada kafe yang kita rancang

WN : tentunya yang paling utama dalam mendesain ruang dalam itu adalah furniture furnitur yang ergonomis agar mmm saat dipakai oleh para pengunjung itu nyaman eee kemudian saya juga main di eee jenis-jenis kursi yang berbeda ee kemudian bentuk-bentuk meja yang berbeda eee biar tidak memberi kesan yang monoton dan tetap nyaman untuk para pengunjung

INDIKATOR – PERSEPSI KONSUMEN GEN Z

AF : Oke pertanyaan terakhir itu indikator ketujuh mengenai persepsi pengunjung yang pertama itu dari yang sudah kita' rancang dan kita terapkan dari segi interior dan juga sensori branding pada Cafe Konnichiwa itu sepengetahuan ta'itu ada ndak pengaruhnya terhadap persepsi konsumen atau Keinginan mereka untuk datang lagi ke cafe tersebut yang anda rancang

WN : Oke seperti yang saya bilang tadi *sensory branding* itu sangat berpengaruh dengan kenyamanan pengunjung di mana Jika ada salah satu yang tidak sesuai mmm dengan para pengunjung tentunya akan membuat mereka tidak nyaman dan tidak ingin datang kembali makanya penting agar berbagai jenis *sensory branding* ini sesuai dengan kemauan pengunjung

AF : eee pertanyaan terakhir itu tentang kan kita' mengatakan kalau kita desainer Cafe konnichiwa cabang singa tapi kita juga ada merancang bagian taman di konnichiwa cabang BTP Nah kenapa kita merancang desain taman di BTP ini itu seperti itu apa alasannya ?

WN : tentunya kembali ke tema awalnya kopi konnichiwa yaitu jejepangan eee terus Kemudian yang kedua karena outdoor itu rawan ramai makanya saya desain sedemikian rupa ee biar sirkulasinya bagus seperti kayak saya Letakkan pohon jejepangan di tengah kemudian saya beri saya beri aksan-aksan kayu biar tetap sesuai dengan tema jepang industrial terus saya membedakan ada yang bagian yang terbuka terus ada bagian yang ada kanopinya itu tetap ee biar tidak terkesan monoton nah terus kalau di perhatikan secara detail di area kanopi itu di bagian talang air itu saya beri rantai mmm dan bukan pipa karena mengikuti seperti di Jepang di mana Kalau kayak Talang airnya itu pakai rantai terus saya saya match match nya juga saya pakai absen kayu ada juga bambu di bagian Meja Panjang biar tetap terasa Jepangnya walaupun ini lokasinya di BTP terus eee saya kasih juga pot-pot bunga biar situasinya bagus ada sedikit area pemisah antara meja yang untuk banyak orang sama meja yang untuk berdua berdua terus yang terakhir saya kasih partisi antara tempat duduk pengunjung sama bagian tunggu ojol itu biar para pengunjung tidak terganggu dan ojol bisa fokus dan dekat dengan area bar

CABANG SINGA

AF : ANDI FAYED (PENANYA)

KA : KAYLA ANANDA (CUSTOMER GEN Z)

INDIKATOR KODE

1. Indikator Interior
2. Indikator Psikologi Interior
3. Indikator *Sensory branding*
4. Indikator Persepsi dan Preferensi Konsumen

KAYLA SINGA – INDIKATOR PENGALAMAN

AF: perkenalan me ko

KA: Perkenalkan nama saya Kayla umur 21 tahun saya pelanggan Setia konnichiwa Makassar

AF: kali ini saya akan mewawancarai customer atas nama Kayla dari pertanyaan pertama yaitu pengalaman mengunjungi cafe yang pertama adalah seberapa sering kamu mengunjungi Cafe Konnichiwa cabang singa

KA: cukup sering sih saya ke Konnichiwa mungkin lebih dari 10 kali

AF: apa pertanyaan yang kedua itu Apa alasan utamamu datang mengunjungi cabang singa ini apakah untuk nongkrong bersama teman,me time, nongkrong sendiri atau meeting sama rekan kerja atau apa

KA: saya kalau ke Konnichiwa sih lebih seringnya ke lebih seringnya nongkrong sih bareng temen terus kadang juga nugas ke sana gitu

KAYLA SINGA – INDIKATOR INTERIOR

AF : Pertanyaan yang ke 2 itu,mengenai teori interior Yang pertama Bagaimana menurutmu tentang desain interior yang diterapkan pada Cafe konichiwa cabang singa

KA: ee menurut saya sih interiornya Biasa aja sih sebenarnya Ada beberapa faktor yang mungkin bisa ditambahkan sih untuk penunjang ee interiornya, mungkin dari segi kursinya kali ya , kalo kursinya sih aku lihat kek kurang nyaman sih sebenarnya, tapi cukup oke buat nongkrong, tapi kalau misalnya nugas juga paling cocoknya sih yang di bagian yang duduk itu bukan di bagian yang lesehan itu bukan di bagian yang kursi gitu. Jadi mungkin beberapa faktor bisa ditingkatin lagi gitu kalau secara interior dan mungkin fasilitasnya ya kalau di Konnichiwa tuh masih belum belum belum belum apa ya belum memadai gitu, selain sudah ada toilet terus sudah ada kursi juga meja gitu tapi mungkin colokannya juga belum belum banyak ya kalau yang di Singa Terus musolahnya juga masih kurang sih kalau di sana gitu Jadi kalau overall sih oke-oke aja sih sebenarnya tapi bukan yang interiornya tuh yang wow banget gitu loh jadi itu sih menurut aku

AF : Pertanyaan selanjutnya itu Bagaimana menurutmu tentang pemilihan warna yang diterapkan pada desa in interior kafe Konnichiwa cabang singa

KA: kalau dari warna sih sesuai konsep ya kan dari Konnichiwa kan ngangkat konsep jepang-jepangan gitu kan jadi kalau misalnya konsep sih warnanya sih udah cukup sesuai ya sudah cukup minimalis cukup clean juga terkesan luas karena banyak warna putihnya, plus warna birunya itu jadi aksen berbeda dibanding warna-warna lainnya terus tetap masuk tema sih jadi fine fine aja sih kalau secara warna

AF :Pertanyaan selanjutnya tuh Menurut kamu bagaimana dengan ruangan-ruangan dan penataan area yang ada pada Cafe ini saat kamu beraktifitas Adakah yang kurang baik kamu rasakan Atau kamu lihat

KA:ee menurut saya sih dari segi layout masih perlu diperbaiki sih karena ini kan spacenya sempit ya terus ada panggung-panggung juga gitu yang dekat-dekat tulisan arigato Kalau enggak salah itu tuh benar-benar mepet sama meja yang bulat di depannya gitu jadi secara sirkulasi kurang nyaman sih Dan kalau misalnya rame ini tuh kurang-nyaman sih untuk bergerak karena sempit tapi Tata letaknya kurang baik gitu mungkin panggung-panggung ini tuh kayak apa ya kurang kurang nyaman juga sih kalau misalnya nongkrong di situ jadi lebih baik di meja gitu dengan kursi dibandingkan di panggung tersebut gitu terus di bagian belakang kan ada lesehan gitu kan Nah itu tuh enggak bisa gabung sama orang juga jadi cukup apa ya kurang sih kalo misalnya mau tambahin space itu gitu. Itu sih menurut aku

KAYLA SINGA – INDIKATOR PSIKOLOGI INTERIOR

AF : Pertanyaan ketiga itu mengenai teori psikologi interior yang pertama itu dari indikator keamanan bagi Bagaimana menurutmu mengenai Keamanan saat berada dan beraktivitas pada Cafe Konnichiwa cabang Singa ini, seperti meninggalkan barang saat ke toilet misalnya lagi pergi sendiri itu aman ndak menurutmu tentang barang-barang Yang Kau Tinggal itu apakah memungkinkan dijaga sama pegawainya lagi kerja juga ko rasa aman ndak atau kayak kerjaan-kerjaan yang kamu kerja di laptop itu gampang enggak kayak dilihatin sama orang gitu jadi pertanyaannya Bagaimana menurutmu tentang keamanan dengan hal-hal seperti itu gitu

KA: kalo dari segi keamanan sih masih kurang sih karena tidak tahu ya kalau Makassar itu kayak Kalau keamanan juga masih kurang masih Bahaya kalau misalnya ninggalin laptop gitu di meja terus apalagi kalau misalnya posisi kafanya rame kan pada padat kayaknya aku kurang safety sih kalau misalnya nyimpen barang gitu Terus eh kan ini posisi baristanya tempat buat kopinya tertutup juga kan jadi agak kurang percaya sih kalau misalnya nitip barang mungkin ngirim barang gitu Kalau misalnya mau ke toilet

AF : Bagaimana menurutmu mengenai eee kenyamanan saat berada dan beraktivitas pada Cafe ini adakah eh hal-hal yang menurutmu bikin kurang nyaman saat beraktivitas di cafe ini atau nyaman enggak menurutmu kalau mau mengunjungi kafe ini dalam waktu yang lama Bagaimana menurutmu

KA: menurut aku sih kalau misalnya eh lama-lama di dalam Tuh kurang nyaman sih karena dari segi fasilitasnya juga masih sangat terus support untuk duduknya juga masih kurang nyaman kalau masih lama gitu kalau duduknya lama gitu Terus kalau mungkin kegiatannya sebentar masih cukup Oke sih kalau di Konnichiwa gitu.

AF : Selanjutnya itu mengenai Bagaimana menurutmu tentang hal-hal unik dan fasilitas atau fasilitas berbeda yang ada di interior cafe Konnichiwa cabang singa ini ada ndak. satu dua tiga

KA kalau segi unik sih ada sih kalau unik mah karena dari namanya juga sih udah unik Jepang-jepangan gitu terus di dalamnya juga ada aksen aksen jepangnyakan ada kucing gambar kucingnya ini yang lucu banget terus ada pajangan-panjangan juga sih di dalam, itu aja sih kalau misalnya dari segi keunikan ada kafe-kafe Jepang Jepang gitu.

KAYLA SINGA – INDIKATOR *SENSORY BRANDING*

AF : Pertanyaan yang keempat itu mengenai persepsi terhadap sensori branding dari indikator penglihatan yang pertama itu Bagaimana menurutmu kesan pertama saat melihat suasana kafe ini

KA: kalau dari kesan pertama sih ekspektasi aku tuh tempatnya gede sih tapi ternyata cukup sempit gitu akses didalamnya juga kalau misalnya rame agak sesak gitu Tapi secara konsep Konnichiwa ini cukup menarik karena baru juga kan di Makassar kopi-kopi Jepang gitu mengangkat tema-tema Jepang , itu aja sih kalo kesan pertama

AF : pertanyaannya selanjutnya yaitu Bagaimana menurutmu tentang penerapan pencahayaan yang digunakan pada interior cafe konnichiwa pada cabang singa ini

KA: kalau dari sisi cahaya sih terang-terang aja sih cocok untuk foto-foto juga sama untuk aktifitas di area utama juga enak karena pas pencahayaannya jadi Oke sih kalau dari segi cahaya

AF :selanjutnya itu mengenai Bagaimana menurutmu tentang elemen dekorasi yang diterapkan pada Cafe ini

KA: dari segi dekorasi cukup menarik sih masih tetap simpel minimalis tapi tetap ada aksen Jepangnya jadi masih sesuai tema sih cukup Oke sih kalau dekorasi

AF : Pertanyaan kelima yaitu persepsi terhadap sensori branding dari dilihat dari indikator penciuman atau aroma pertanyaan pertamanya yaitu Bagaimana pendapat dan perasaanmu mengenai penggunaan pengharum ruangan yang ada di cafe Konnichiwa cabang Singa

KA: cukup harum sih tidak mengganggu dan sesuai dengan tema jepang-jepangan gitu jadi kayak sesuai dengan tema dan harum gitu, aromanya juga kan enak ya seperti bunga2 sakura jadi cocok lah

AF : Pertanyaan selanjutnya itu mengenai pengalaman dengan aroma lain ya di luar pengharum ruangan jadi aroma-aroma tertentu seperti bau toiletnya Bagaimana atau aroma makanan atau minuman pengunjung lain itu apakah mengganggu atau menurutmu ee ndak ada masalah dengan itu

KA: Kalo dari bau toilet sih masih aman-aman aja ya soalnya kan posisi toilet di belakang terus ada sekat juga kan Ya kalau misalnya duduk di lesehan masih fine-fine aja sih jadi enggak terlalu mengganggu gitu kalau dari bau toiletnya

AF : Pertanyaan ke-6 yaitu persepsi terhadap sensori branding dilihat dari indikator pendengaran pertanyaan pertamanya yaitu Bagaimana menurutmu pendapat dan perasaan mengenai playlist musik yang diputar di cafe itu

KA: enak-enak sih lagunya terus update juga musik yang life. Kalau dari segi musik sih playlistnya di sana enak-enak terus update juga musik yang lagi trend itu apa gitu Jadi kalau dari segi musik sih oke-oke aja sih dan cukup nyaman gitu Kalau nongkrong di sana

AF : selanjutnya mengenai suasana ketika ngobrol dengan teman saat berada di cafe Apakah terdengar jelas ndak suara-suara kalian ketika ngobrol atau berinteraksi Apa terganggu dengan suara suara musik yang ada di cafe itu

KA: kalau dari di situ sih Emang sih playlistnya enak gede gitu suaranya Jadi kalau misalnya ngobrol itu kadang enggak kedengaran Jadi kurang nyaman sih kalau ngobrol karena suara musiknya tuh terlalu gede gitu

AF : Pertanyaan selanjutnya itu bagaimana menurutmu pendapat tentang ee kemudahan mendengarkan panggilan barista saat menu sudah jadi Apakah terdengar jelas atau ada area area tertentu yang dirasa kurang jelas ketika mendengar panggilan dari barista untuk mengambil makanan

KA: kalau duduknya di daerah dekat bar buat kopinya sih terdengar Ya baristanya manggil gitu Kalau udah duduk di lesehan dibelakang kurang terdengar sih kalau baristanya manggil

AF : Pertanyaan selanjutnya itu mengenai persepsi terhadap sensori branding dilihat dari indikator perasa atau pengecap yang pertama itu menurutmu bagaimana rasa makanan yang disajikan saat memesan di cafe Konnichiwa cabang singa itu

KA: kalo dari segi rasa makanan sih enak-enak aja ya sesuai harga sih

AF :bagaimana menurutmu tentang rasa minuman yang disajikan saat berada di cafe Konnichiwa cabang singa ini

KA: kalau dari rasa minuman sih enak-enak enak-enak sih minumannya terus banyak pilihan rasa juga

AF : Pertanyaan selanjutnya itu mengenai persepsi terhadap *sensory branding* dilihat dari indikator indra sentuhan yang pertama itu bagaimana pengalamanmu saat menggunakan furniture dan perabot juga materialnya yang ada di dalam Cafe Konnichiwa cabang singa

KA: kalo dari segi furniturnya sih masih kurang oke Ya kurang nyaman gitu karena kursinya juga masih kurang cocok untuk berlama-lama gitu nongkrong di dalam terus ada beberapa kursi juga yang enggak ada senderannya kan Jadi kurang nyaman sih kalau furniture di dalamnya dan beberapa finishing di mejanya sih juga terkelupas gitu. Terutama area leveling itu agak kurang nyaman selain berdempetan dengan yang didepan posisi duduk juga kurang enak, mungkin lebih cocok untuk area foto saja. Kalau untuk material sendiri itu yang saya rasakan pada cabang singa beberapa mejanya itu finishing nya mengelupas, dan beberapa meja nya cukup kecil sih untuk digunakan

KAYLA SINGA – INDIKATOR PERSEPSI DAN PREFERENSI

AF : Pertanyaan selanjutnya itu Mengenai pengaruh terhadap persepsi preferensi customer yang pertama itu apakah konsep perancangan interior pada Cafe Konnichiwa cabang singa ini membuat Anda ingin datang lagi datang lagi gitu

KA kalau alasan kembali lagi dari sisi interiornya sih mmm masih belum ya tapi kalau dari sisi makanannya dan minumannya sih oke banget jadi pengen ke sana lagi gitu dan dari sisi interiornya sih masih perlu ditingkatkan lagi ya Sesuai yang tadi aku bilang gitu

AF : selanjutnya itu mengenai eee Apa perbedaan menurutmu mengenai desain interior pada kafe konnichiwa cabang Singa dengan cabang BTP Bagaimana komentarmu dari segi perbedaan kedua rancangan Cafe tersebut yaitu Apa perbedaan dan bagaimana komentarmu mengenai eee rancangan interior cafe cabang singa dengan membandingkan rancangan interior cafe Konnichiwa cabang BTP Bagaimana pandanganmu

KA: kalau pandangan aku sih dari segi fasilitas lebih oke yang di BTP ya karena kursinya lebih proper terus Parkirannya juga lebih luas terus sirkulasi kalau rame juga lebih Oke dibandingkan dengan Singa dan terus kalau di BTP lebih enak nongkrong di sana karena areanya luas kan terus banyak pilihan mau duduk di mana gitu ada yang di bagian yang ada kenopinya terus atau di bagian yang di depan aja gitu atau di dalam kita atau mau lesehan jadi banyak pilihan gitu kalau nongkrong rame-rame jadi lebih nyaman di BTP sih dibandingkan di Singa

AF : Eh pertanyaan terakhir itu Bagaimana menurutmu tentang eee hal positif dan hal negatif dari segi perancangan interior yang ada di cafe cabang cafe konnichiwa cabang singa ini

KA: kalau Sisi positifnya sih dekorasinya cukup menarik terus konsepnya juga sesuai tema ya simple minimalis tapi tetap Jepang gitu akan tetapi mungkin secara penataan dan area cukup sempit saja Jadi kalau masuk pertama kali langsung ngeh gitu Ini konsep Konnichiwa tuh Jepang gitu terus lagu-lagunya juga enak up to date terus wangi juga sih Terus kalau negatifnya yang pertama tempatnya sih sempit banget kalau rame Tuh kurang nyaman gitu sirkulasinya kurang gitu terus volume musiknya juga kegedean terus kursinya kurang nyaman kalo nongkrong lama-lama.

AF : Menurutmu dari segi preferensi yang mana kamu lebih suka antara cabang BTP dan cabang Singa dilihat dari pertanyaan sebelumnya

KA: Kalo dari segi interior sih di BTP oke banget ya dibanding cabang singa, jadi pengen datang lagi gitu karena nyaman gitu terus luas juga bisa pilih tempat mau di indoor atau di outdoor juga ada tamannya, kalau di Singa itu bagus, Cuma agak sempit itu jadinya susah untuk memilih singa kalau dibandingkan btp dan beberapa furnitur agak terlihat kurang terawat sedikit aja



TRANSKRIP YESI (YESI FEBRIANTI)

AF : ANDI FAYED (PENANYA)

YF : YESI FEBRYANTI (CUSTOMER GEN Z)

INDIKATOR KODE

4. Indikator Interior

5. Indikator Psikologi Interior

6. Indikator *Sensory branding*

7. Indikator Persepsi dan Loyalitas Konsumen

CABANG – BTP

YESI BTP – INDIKATOR PENGALAMAN

AF : Ee saya Andi akan melakukan wawancara kepada narasumber Yesi di cabang Cafe BTP yang pertama itu pertanyaan tentang pelanggan mengenai pengalaman pengunjungnya cafe yang pertama berapa sering kamu mengunjungi Cafe Konnichiwa ini cabang BTP?

YF : ee mungkin ada sebulan itu tiga kali tapi ke sini tuh sering banget udah sering banget mungkin udah puluhan kali saya ke sini

AF: Apa biasa kegiatan yang dilakukan di sini misalnya kayak nongkrong kah, me time kah me time atau ee meeting atau apa biasanya yang paling sering dilakukan

YF: di sini sih lebih ke nongkrong karena suasananya lebih beda dibanding yang di cabang singa kalau di sini tuh bisa nongkrong banyak orang terus interiornya tuh beda banget dengan cabang singa

YESI BTP – INDIKATOR INTERIOR

AF: Pertanyaan kedua itu mengenai teori interior yang baik yang pertama itu Bagaimana menurutmu tentang interior di cafe ini di cafe kondisi cabang BTP ini mungkin bisa jelaskan dari segi interiornya dan area outdoornya juga

YF: kalau dari interiornya sini sih menarik banget soalnya bagian interior di indoor itu dia banyak ornamen-ornamennya hiasan-hiasan tumbuhan gitu jadi lebih fresh terus ee ada apa sih namanya tuh yang hiasan-hiasan kayu yang ditempel di dinding terus ada area lesehannya dan areanya ini dia lebih enak soalnya kita lebih bisa leluasa gitu lihat-lihat orang beda sama yang cabang Singa Terus kalau yang area outdoornya di sini menurutku luas kalau di cabang singa kan sempit banget tuh kalau di sini lebih luas terus lebih banyak hiasan-hiasannya pokoknya Lebih baguslah menurut aku ya

AF: eee menurut kamu bagaimana mengenai pemilihan warna pada interior yang ada pada Cafe ini mengenai penerapan warna warna-warna yang ada di interiornya atau bagian luarnya itu Bagaimana menurutmu

YF: Kalau dari segi warna Ya namanya juga franchise ya kalau warnanya itu kan sama aja dia ada nuansa biru-birunya cuman kalau di sini tuh lebih ee estetik soalnya dia banyak ornamen-ornamen kayu warna-warna kayunya terus eee paduan warna antara warna kayu dengan nuansa-nuansa tamannya itu cocok banget maksudnya itu enggak terlalu misalnya kan kayak kalau orang nuansa nuansa tamannya itu dia hijau ya kalau ini enggak terlalu jadi kayak betul-betul ter apa balance gitu loh antara ornamen kayunya terus tamannya jadi lebih asik sih menurut aku

AF: Nah selanjutnya itu mengenai pengalaman ruang yang eh pernah dilakukan di cafe Konnichiwa cabang Singa ini yang ditanyakan itu mengenai ada ndak pengalaman yang dirasa kurang baik saat Anda beraktifitas di cafe ini area mana atau ruangan mana yang menurutmu kurang baik

YF: Saya rasa sih yaitu toiletnya kalau di cabang singa kan dia toiletnya lebih bagus terus lebih bersih sedangkan kalau di cabang eee BTP ini dia betul-betul toiletnya ya kayak toilet biasa aja kalau di SInga kan dia lebih terkonsep kalau di sini kayak toilet biasa yang tempat orang ya beraktifitas di toilet misalnya mau buang air kecil buang air besar terus eee yang enggak aku sukanya itu dari wastafelnya mungkin karena temanya kayak unfinished unfinished ya cuman kayak kalau toilet Itu kan hal yang penting harus dijaga kebersihan dan ke eh apa maksudnya kebersihan kebersihan dari toilet itu penting banget menurutku untuk sebuah kafe

YESI BTP – INDIKATOR PSIKOLOGI INTERIOR

AF: Pertanyaan selanjutnya itu yang ketiga mengenai teori psikologi interior dilihat dari indikator keamanan yang pertama itu menurut kamu bagaimana mengenai keamanan yang ada di cafe cabang Konnichiwa cabang BTP ini seperti saat meninggalkan barang-barang anda ke toilet misalnya berangkat lagi berangkat ke kafanya sendirian atau tanpa teman gitu aman ndak kira-kira barang-barang yang tinggal pada saat ke toilet atau lagi pesan Terus bagaimana privasi saat bekerja Apakah dilihat-lihatin sama orang lain disekitar apa gimana gitu Bagaimana pengalaman Anda

YF: kalau ditanya bareng-bareng ya sama di cabang singa pun dia harus kalau di cabang singa kan saya yang saya bilang terlalu dempet dempet nah ini bedanya kan karena dia konsepnya lebih dominan outdoor jadi ya barang-barang itu perlu dijaga sendiri kayak karena kan kalau di konichiwa cabang BTP pegawainya itu di indoor sedangkan eee orang-orang yang nongkrong di luar itu otomatis enggak kelihatan kan sama pegawainya untuk mereka jagain barang-barang kita jadi ya sebaik mungkin kita jagain barang sendiri sih Kalau menurut aku ya Jadi untuk

keamanannya itu ya keamanannya itu enggak bagus lah menurut aku karena enggak ada penjaganya juga

AF: selanjutnya mengenai teori psikologi interior indikator kenyamanan pertanyaannya yaitu eee Bagaimana menurutmu mengenai kenyamanan saat berada dalam beraktivitas kafe Konnichiwa cabang BTP ini apakah nyaman ndak kira-kira beraktivitas lama atau bagaimana dengan furniturnya Enak enggak dipakai atau ada masalah bla..bla...

YF: kalau dari pengalaman beraktifitasnya sendiri sih nyaman-nyaman aja kalau mau apa namanya kalau mau beraktivitas sendiri kayak kerja kayak lakuin Aktivitas apa gitu sendiri di ruang indoor eee nyaman banget kalau rame-rame tuh lebih ke yang di outdoor-nya ya soalnya kan kursinya Lebih banyak lebih luas terus eee apa ya terus penataannya juga menurut aku jauh-jauh antara meja satu dan meja yang lain Jadi enak banget untuk beraktivitas rame-rame kalau sendiri ya Enak juga kalau di indoor-nya ya itu aja sih

AF: pertanyaan selanjutnya itu mengenai eee hal-hal unik atau fasilitas berbeda dibanding Cafe lain ada ndak hal-hal tertentu yang membedakan dari segi pengalaman interior di cafe ini dan di cafe lain

YF: kalau dari keunikannya itu ya tema, tema dari apa namanya dari cafenya sendiri dia itu temanya kayak unfinished unfinished gitu jadi kayak apa ya zaman now banget gitu kan lagi Apalagi itu cafe-cafe yang ini apa kafe yang unfinished tema-tema unfinished. Jadi kalau tema unfinished sendiri di Makassar tuh jarang ya soalnya kayak banyak Kebanyakan orang temanya yang kayak eh tema-tema elegan tema-tema bahkan tema-tema yang itu loh Apa sih yang zaman sekarang yang lucu-lucu gitu

AF: eee kalo lucu lucu lebih kepada anu sih lebih ke pop Modern Tapi kalau misalnya lihat dari segi interior ya ini ada sedikit unsur industrial tapi eee yang paling kuat temanya itu jejepangan sih modern Japanese style nah Menurutmu bagaimana tentang tema jejepangannya apakah oke apa bagaimana

YF: : tema jejepangannya udah masuk banget sih menurut aku ini soalnya kalau di Jepang kan kayak gitu kan yang eee tema-tema tema-temanya yang kayak tertata tapi eee ornamen- ornamen kayunya ada gitu kan di Jepang kayak gitu jadi bagus sih menurut aku memang konsep Konnichiwa kan kayak gitu tema-tema jejepangan ada ornamen kayunya cuman ini lebih bagus lah kulihat, lebih terkonsep

YESI BTP – INDIKATOR *SENSORY BRANDING*

AF: Nah, selanjutnya itu pada pertanyaan nomor 4 mengenai persepsi terhadap *sensory branding* dilihat dari indikator penglihatan yang pertama Bagaimana menurutmu tentang kesan pertama yang kamu lihat mengenai suasana Cafe ini saat datang Cafe Konnichiwa cabang BTP ya

YF: **Kesan pertama** sih ee awalnya aku kira ini kayak belum jadi ternyata memang konsepnya kayak gitu tapi itu yang **bikin unik dari Cafe ini karena tema unfinishednya itu bikin kita kayak tertarik gitu loh** kok kayak gini nih cafenya Karena maksudnya **jarang kan yang ada yang kayak gini temanya di Makassar** jadi aku lihat Wah keren nih pas masuk juga ternyata di ruang indoor-nya itu beda banget konsepnya dengan yang di luar jadi eee tema jepangannya Jepang-jepangnya itu pas di dalam kayak kita masuk di rumah jepang-jepang gitu terus **pas di luar memang kayak tema outdoor di Jepang gitu loh Suasananya yang kayak kalem gitu, gitu sih kesan pertama yang aku dapatin**

AF: selanjutnya masih dari segi penglihatan ya Bagaimana menurutmu mengenai pencahayaan yang diterapkan pada interior cafe ini

YF: **Kalau dari segi pencahayaan ada beberapa sih yang kayak yang enggak ke sorot di lampunya gitu Karena kan outdoor ya ada yang outdoornya itu area outdoornya itu kayak terlalu minim pencahayaan menurut aku kalau ruang indoor sih bagus** ya cuman kalau di outdoor itu kayaknya mesti di tambah pencahayaan apa gitu jadi kelihatannya lebih lebih terang soalnya kalau agak gelap **Kalau malam itu kayak bikin kita juga enggak nyaman karena kan sarang nyamuk ya Itu menurut aku sih**

AF: selanjutnya masih tentang penglihatan ya Menurutmu bagaimana mengenai elemen dekoratif atau barang-barang dekorasi pada Cafe ini

YF: Kalau dari segi dekorasi di **sini tuh lebih banyak dekorasinya** kayak dekorasi yang saya bilang tadi **warna main ornamen-ornamen ini** apa eee ada vas bunga ada eee **ambalan-ambalan gitu Buat naruh eh bunga** buat naru **hiasan-hiasan dinding** terus ada juga di area outdoornya itu disediakan apa gitu eh **lampu yang sebagai penerang** Terus dekorasi tulisan **Konnichiwaya itu yang estetik menurut aku** di area kalau kita mau masuk di indoor ya Itu langsung kelihatan **Konnichiwa** jadi kayak itu suatu apa ya panggilan tersendiri untuk kita **Konnichiwa kayak gitu kan kayak lucu lucu aja terus ada juga area eee yang bambu-bambu itu tuh menurut aku eh kreatif sih** kalau terus di sini enggak Eh **ada hiasan lainnya yang berguna yaitu gantungan helm itu hiasan tapi berguna banget buat kita yang mo naruh helm**

AF: Pertanyaan no.5 persepsi terhadap *sensory branding* dilihat dari Indikator penciuman yang pertama yaitu Bagaimana pendapat anda mengenai penggunaan pengharum aroma di dalam Cafe ini

YF: **kalau pengharum ruangan kalau di area indoor nggak ada si pengharum ruangan cuman nggak ada bau-bau aneh juga** tapi kalau di area outdoor gitu kan ya namanya outdoor mo taroh pengharum ruangan juga nggak ngaruh dan menurut aku perlu dijaga sih kebersihan dari outdoornya soalnya kan riskan juga dengan yang bau-bau gitu apalagi kayak bau kotoran hewan seperti kucing atau tikus atau lain-lainnya itu kan berpengaruh sama kenyamanan customer juga Jadi mungkin itu sih yang harus diperhatikan oleh kafe **Konnichiwa cabang BTP**

AF: selanjutnya itu Bagaimana mengenai aroma lain di luar pengharum ruangan seperti aroma-aroma makanan minuman orang lain atau aroma-aroma toilet Apakah mengganggu ada ada yang ndak Nyaman ndak

YF: Nah yang seperti yang aku bilang tadi karena maksudnya dia outdoor jadi bau-bauan itu pasti lebih kecium kayak bau misalkan apalagi pas hujan kan maksudnya pas hujan itu lebih Riskan ada aroma-aroma kayak aroma bau tanah bau eee dari apa dari tanaman-tanaman itu kan pasti keluar gitu loh jadi kayak mengganggu kenyamanan saat di area outdoor Terus kalau dia ruangan indoor sih eee Bau makanan pasti kecium banget soalnya eee soalnya indoornya agak kecil dan eee areanya itu yang langsung ketemu sama ini loh apa barista jadi agak kecium bau bau aroma kopi aroma apa Jadi kayak nyatu nyampur nyampur gitu terus toiletnya yang aku bilang tadi yang paling minus di antara yang lainnya itu memang toilet sih jadi toiletnya itu perlu diperhatikan kebersihannya biar aroma dari toiletnya itu enggak kecium keluar

AF: Pertanyaan yang keenam itu persepsi terhadap *sensory branding* dilihat dari indikator pendengaran yang pertama itu Bagaimana menurutmu tentang playlist musik yang diputar atau digunakan untuk suasana pada Cafe Konnichiwa cabang BTP ini

YF: sama kayak di cabang Konnichiwa cabang SInga sih Jadi kayak playlist playlistnya itu sama aja Yang terupdate-update yang lagu-lagunya itu hits zaman sekarang jadi menurutku bagus karena dia bukan bukan yang enggak update

AF: Bagaimana menurutmu tentang suasana ketika ngobrol Apakah cukup bisa kedengaran obrolan kalian dengan suasana musik yang diputar Apakah kedengaran jelas obrolannya atau agak kurang nyaman untuk ngobrol karena musiknya terlalu keras bagaimana

YF: kalau area tertentu yang dekat speaker pastinya kita enggak kedengaran kalau ngobrol sama orang maksudnya kecil banget suara yang kita bisa serap gitu cuman kalau area yang jauh dari speaker sih kayak di ruangan indoor itu Eh bisa kedengaran jadi ee beberapa tempat memang enggak bisa yang memang mengharuskan untuk kita ngobrolnya itu agak jauh dari speaker

AF: kalau ada yang enggak terlalu kedengaran suara dengan jelas itu area mana itu

YF: area indoor sama ada area 1 yang dekat bambu-bambu gitu dia Memang agak jauh dari speaker

AF: Maksudnya yang ndak kedengaran dengan jelas itu area mana

YF: oh yang area dekat ini sih dekat pintu masuk indoor itu memang enggak kelihatan kayak di sini tempat kita itu kayak kurang jelas kan kedengarannya kita perlu eee bicaranya itu agak dengan suara nyaring biar lawan bicara kita tuh dengerin apa yang kita ngomong

AF: pertanyaan ketiga itu Bagaimana menurut anda mengenai kemudahan untuk mendengarkan panggilan barista saat menu setelah jadi atau setelah disiapkan Apakah ada area tertentu di kafe Konnichiwa cabang BTP yang dirasa agak susah untuk mendengarkan hal itu

YF: kalo area outdoor kan memang enggak ada panggilan jadi kayak enggak ada pengeras suara yang bisa kita dengar gitu loh kayak misal kan panggilan barista kan biasa lewat mic itu pengeras suaranya gitu Jadi kita kadang memang di bawain tapi kan kalau misalnya eh minuman kayak tadi ya pesannya kan **saya duduk di outdoor saya pesan tapi ternyata panggilan dari dari barista itu enggak kedengaran kalau aku pesanan minuman saya tuh udah jadi jadi itu yang bikin mines di situ sih harusnya dia punya pengeras suara yang bisa manggil customer kalau pesannya udah jadi gitu**

AF: tadikan sudah dijelaskan ada susahnya karena ndak ada pengeras suara yang dipakai Jadi harus panggil secara manual Nah kalau secara manual tadi itu apakah memang ada area yang bisa didengarkan secara jelas atau ada juga area yang memang susah untuk didengarkan karena kan dipanggil secara manual

YF: kalau **untuk area yang jelas kedengaran itu di area indoor** sih karena kan indoornya itu udah area indoor itu **dekat Emang dekat sama tempat barista nyiapin makanan gitu** Jadi kalau dipanggil kan indoor bisa lebih kedengaran bergemakan suaranya juga kalau di area outdoor emang enggak kedengaran sama sekali kalau orang itu kalau baristanya lagi manggil kita Panggil pesanan kita itu aja sih kalau saya

AF: Pertanyaan selanjutnya itu Nomor 7 mengenai persepsi terhadap *sensory branding* dilihat dari indikator perasa yang pertama itu Bagaimana menurut anda rasa makanan yang disajikan pada saat berada langsung di cafe Konnichiwa cabang BTP

YF: **kalau dari rasa makanan sih sama aja jadi cafe konnichiwa singa yang cabang singa sama btp kan yang namanya satu brand ya pasti rasanya sama aja enggak ada bedanya sih cirengnya enak terus minumannya enak semuanya enak sih kalau aku**

AF: kalau untuk minumannya Bagaimana ada ndak menu favorit di sana atau secara overall eh rasanya rasa minumannya itu Bagaimana menurutmu

YF: **kalau rasa minuman ya minumannya enak ya bisa request beberapa hal seperti kurang gula dan dingin, rasanya juga unik brandingnya bahkan sampai menyua cocok dengan beberapa tema minuman jepangan**

AF: eee...selanjutnya pertanyaan no.8 itu persepsi terhadap *sensory branding* dilihat dari indikator sentuhan yang pertama itu bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan furniture yang terdapat pada kafe ini apakah ada masalah dengan eee...furniturnya atau finishing dari perabot-perabutnya apa gimana

YF: Kalau dari segi furniture kan eee...sebernarnya bagus cuman yang jeleknya itu mungkin dari segi cuaca ya, jadi pengalman saat duduk itu kalau habis hujan masih cukup basah pada beberapa tempat duduk, bahkan yang ada atap nya, bagusnya lebih dipikirkan lagi hal-hal kecil ini

AF: menurut Anda bagaimana mengenai tentang eee mengenai penataan ruang atau eh area yang ada di cafe itu apakah ada yang tidak nyaman atau eee dirasa sempit susah gerak atau lainnya dan sejenis itu seperti itu

YF: kalau dari penataan-penatan ruangnya furniture-nya itu udah overall-nya udah bagus, enggak terlalu sempit terus tertata rapi ee bagian indoor outdoornya itu walaupun diindoor agak eee kecil tapi ee masih bisa leluasa gitu loh karena eee space antara kursi yang satu dengan kursi yang lain itu agak jauh-jauhan terus untuk yang di outdoor penataan ruangnya ada musholanya terus ee musholanya itu terbagi lagi antara yang eee area untuk cuci cuci misalkan kayak mo wudhu itu agak agak enggak enggak yang langsung dempetan sama mushola jadi enggak bikin basah gitu terus eee penataan-penatan kursinya di area outdoor juga menurutku enggak depe-depetan jadi Baguslah menurutku kalau dari segi penataannya

YESI BTP – INDIKATOR PERSEPSI DAN LOYALITAS

AF: ee...selanjutnya pertanyaan no.9 yaitu Pengaruh terhadap persepsi dan loyalitas pengunjung yang pertama itu melihat dari pertanyaan-pertanyaan tadi Apakah kamu merasa akan mengunjungi kafe ini lagi terus-terusan atau bagaimana

YF: kalau ditanya untuk datang kembali ya pastinya aku datang kembali karena memang tempatnya nyaman eee bisa nongkrong lama-lamaan gitu sama teman-teman bisa kerja juga bisa ee apa ya istilahnya santai-santai di sini juga bisa ya rekomen lah untuk didatangi oleh kaum kaum muda seperti saya

AF: itu kan dari segi pengalaman Kalau dari segi interiornya eee positif enggak menurutmu dan mau datang lagi ndak karena kamu interest dengan interiornya

YF: ya kan saya udah bilang dari awal saya memang tertarik datang untuk datang ke sini karena dari interiornya yang unik jadi menurutku memang pasti aku datang kembali gara-gara perancangannya apalagi tempatnya juga estetik tempatnya Instagramable banget

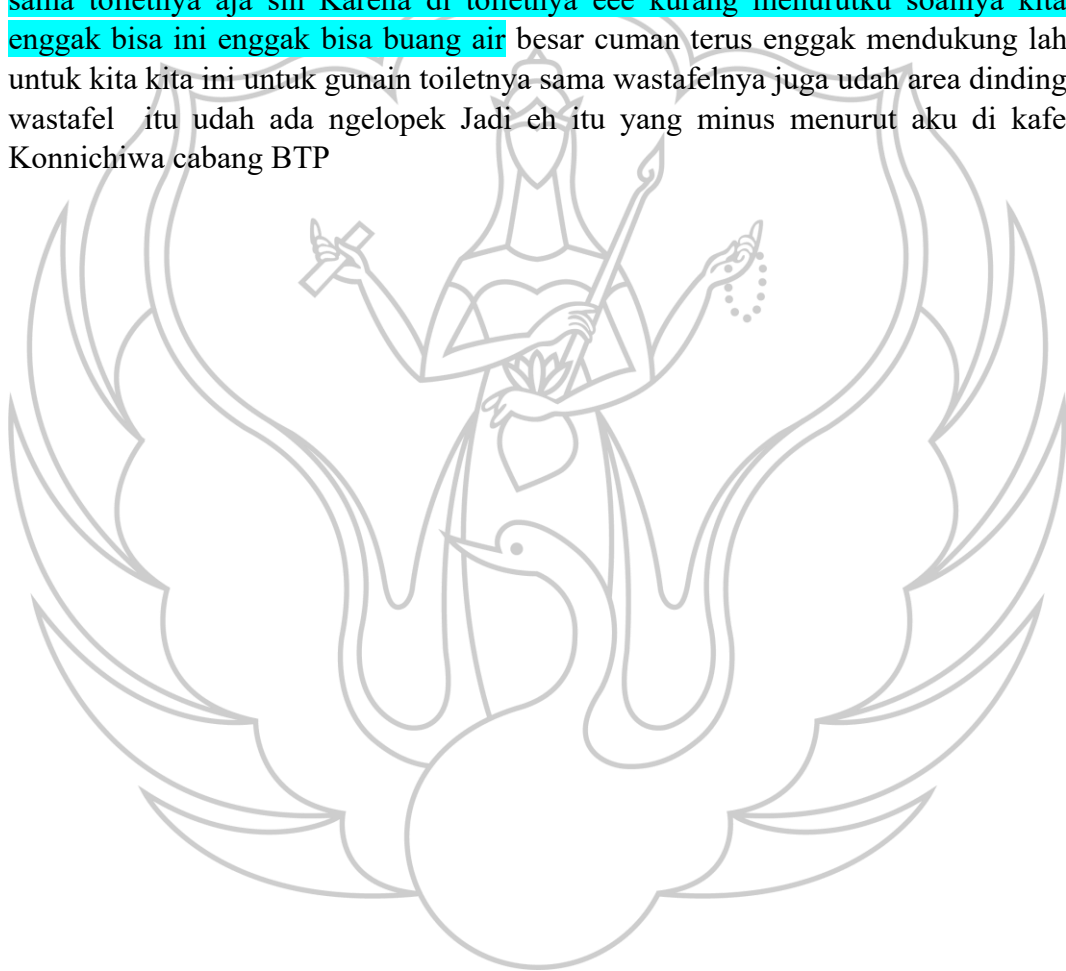
AF: menurut kamu dari kedua cabang kafe Konnichiwa yang ada di Kota Makassar yaitu cabang SInga dan cabang BTP Menurutmu apa yang cabang mana yang lebih menarik dari segi desain interiornya dan kenapa

YF: Iya kalau dari kedua cabang aku prefernya ke ini sih ke cabang BTP karena kalau di cabang Singa itu ya yang aku bilang kalau dia di itu agak sempit terus enggak bisa datang bareng-bareng sama teman yang banyak kan gitu sedangkan kalau di sini eh Memang tempatnya bisa banget buat nongkrong lama nongkrong

kita cerita sama teman-teman banyak-banyak cerita terus untuk interiornya lebih mendukung lah dibanding kalau kita di cabang singa

AF: eee kalau dari hal negatif interior cafe Konnichiwa cabang BTP kira-kira Apa hal negatifnya dari pengalaman kamu dengan interior yang ada di kafe itu

YF: kalau untuk hal negatifnya ya karena tempatnya outdoor jadi yang masalah itu karena banyak nyamuk ya karena kalau malam itu pasti nyamuk berkeliaran yang bikin enggak nyamannya itu di situ karena kita digigit nyamuk apalagi pencahayaannya yang mendukung untuk nyamuk bisa datang gitu karena dia remang-remang terus ada beberapa tempat yang memang enggak kesorot cahaya sama toiletnya aja sih Karena di toiletnya eee kurang menurutku soalnya kita enggak bisa ini enggak bisa buang air besar cuman terus enggak mendukung lah untuk kita kita ini untuk gunain toiletnya sama wastafelnya juga udah area dinding wastafel itu udah ada ngelopek Jadi eh itu yang minus menurut aku di kafe Konnichiwa cabang BTP



CABANG – SINGA

AF : ANDI FAYED (PENANYA)

YF : YESI FEBRYANTI (CUSTOMER GEN Z)

INDIKATOR KODE

1. Indikator Interior
2. Indikator Psikologi Interior
3. Indikator *Sensory branding*
4. Indikator Persepsi dan Loyalitas Konsumen

YESI SINGA – INDIKATOR PENGALAMAN

AF: Untuk pertanyaan pertama mengenai pengalaman mengunjungi Cafe Konnichiwa pertanyaan pertama seberapa sering anda datang untuk mengunjungi kafe ini

YF: kalau seringnya sih di cabang singa ini cuman ada sekitar 6 sampai 8 kali lah dalam sebulan

AF: untuk pertanyaan selanjutnya Apa alasan utama anda untuk datang ke cafe ini ke cafe Konnichiwa cabang singa ini

YF: kalau ditanya alasan sih karena minumannya enak terus dekat dari kantor juga jadi lebih sering ke sini karena itu

YESI SINGA – INDIKATOR INTERIOR

AF: pertanyaan poin kedua itu mengenai teori interior pertanyaan pertamanya Bagaimana menurut anda desain interior yang ada pada Cafe ini

YF: kalau dari Instagram sih pertamanya aku lihat bagus cuman pas datang ke cabang ini ternyata nggak bisa rame-rame soalnya tempatnya agak lumayan sempit nggak seluas yang dilihat di Instagram

AF: eee...kan tadi anda membahas tentang agak kurang nyaman kalau misalnya datang ramean karena agak sempit tapi bagaimana pengalaman Anda terhadap interior Kalau Anda datang sendiri ke cafe cabang singa ini

YF: kalau sendiri lumayan bagus sih karena antara meja satu dan meja lainnya itu spacenya agak luas jadi kayak ada eee... privasi lah Maksudnya enggak Enggak depet-dempetan banget sama orang jadi kayak lumayan enak kalau kita datangnya sendiri eee atau berdua doang kayak gitu enak sih

AF: Oh jadi kalau untuk datang dengan jumlah orang yang sedikit itu masih recommended ya Menurut anda

YF: recommended sih Iya tapi menurut eh aku sih kalau berdua bisa bisa karena kan kalau kita sendiri itu kayak ngapain aja gitu kalau sendiri paling kerjaan kalau berdua kan bisa ngobrol gitu menurutku kayak enakunya kalau kita punya teman untuk pergi ke sini gitu

AF: Pertanyaan selanjutnya untuk indikator kedua yaitu Bagaimana menurut anda pemilihan warna pada desain interior untuk kafe Konnichiwa cabang singa ini

YF: Kalau dari segi warna untuk desainnya ini menurutku bagus soalnya kan aku juga suka yang warna warna cerah gitu nah pemilihan warnanya ini ada biru-birunya terus warna putih cerah gitu tuh bikin menarik di mata orang yang suka warna cerah menurut aku kayak gitu sih

AF: tadi kan dijelaskan kalau misalnya warna-warna kombinasi warna birunya warna putih warna warna coklat dari kayunya itu eh bagus Ya maksudnya enak untuk dilihat pilihan tapi kalau untuk furniture-nya sendiri itu Menurutmu bagaimana dengan pemilihan warnanya untuk furniture-nya ya

YF: Kalau dari segi warna furniture-nya itu menurutku senadalah dengan warna-warna dari desain desain temboknya warna putih terus ditambah dengan furniturnya warna kayu yang coklat-coklat gitu yang muda-muda jadi kayak kita lihatnya itu fresh gitu lebih nyaman di mata

YESI SINGA – INDIKATOR PSIKOLOGI INTERIOR

AF: Pertanyaan poin ketiga yaitu mengenai teori psikologi interior pertanyaan pertama mengenai indikator keamanan Menurut Anda bagaimana tentang suasana keamanan Pada saat Anda beraktivitas dan berada di cafe Konnichiwa cabang singa ini seperti ada ndak masalah ketika kamu meninggalkan barang saat ke toilet dengan Keamanan hal-hal kayak gitu terus privasi Anda saat bekerja Apakah diliat-liatin orang atau obrolan saat bareng teman di sini juga gampang didengarkan orang lainnya keamanan keamanan kayak gitu Bagaimana menurut anda yang Anda rasakan saat berada di cafe ini

YF: ya.. Menurut saya sih Kalau dari segi privasi memang ya kalau kita mau ngobrol-ngobrol misalnya mengenai pekerjaan Apa itu kurang cocok soalnya Ya namanya Saya bilang tadi dia sempit jadi antara meja satu dan meja lain itu dia sebenarnya enggak se jarak-jarak gitu memang berjarak cuman eee...kalau kita bicara itu pasti orang di samping kita pasti dengar karena eee ruangnya sempit dan dari segi suara kita itu pasti terdengar sama orang di samping karena bergema gitu loh suara kayak bergema bergema gitu kalau kita terus untuk segi privasi bukan privasi sih apa tadi yang kayak kita mau ninggalin bareng itu kurang aman ya haruslah kita pasti bawa barang-barang kita yang berharga gitu Kalau misalnya kita ke toilet atau ambil Apa itu di luar dari ruangan pasti harus bawa gitu

AF: eee...kalau pada saat meninggalkan barang itu pegawai atau baristanya itu bisa ndak sambil lihatin barang yang ditinggal gitu jadi kayak enggak perlu repot untuk bawa-bawa lagi kalau misalnya sendiri ke cafe dan mau ke toilet

YF: kalau dari yang saya lihat sih mereka pasti sibuk kerja sibuk urus pekerjaan mereka Jadi kalau untuk barang-barang Kita juga harus kita perhatiin sendiri karena takutnya Mereka hilang apa hilang penjagaan gitu yang rugi kan kita juga jadi kalau dari segi keamanan menurutku mending kita jagain barang kita sendiri sih karena kurang aman menurut gua

AF: untuk pertanyaan eh poin ketiga yang kedua yaitu Bagaimana menurut anda tentang kenyamanan saat anda berada dan beraktivitas di cafe konnichiwa cabang singa ini

YF: kalau dibilang ditanya kenyamanan menurut saya nyaman-nyaman aja cuman kalau untuk berlama-lama di sini kayaknya kurang deh untuk eee...sekedar untuk ngopi-ngopi minum-minum gitu minum minuman dari produk konnichiwa ini untuk jangka waktu Sebentar itu enggak apa-apa karena eee... yang bikin enggak nyamannya itu karena sempit jadi yang kita lihat itu semuanya itu-itua aja enggak bisa eksplorke yang lain-lainnya yaitu sekedar hanya untuk minum doang gitu minum kopi minum teh habis itu selesai ya udah gitu-gitu aja sih kalau kita ke sini

AF: pertanyaan ketiga yaitu Bagaimana menurut anda pengalaman beraktivitas di cafe ini seperti ada ndak hal-hal unik atau fasilitas dari cafe yang berbeda dari dibanding kebanyakan Cafe lain

YF: kalo hal-hal unik sih menurutku nggak ada ya... biasa aja kayak kafe-kafe yang temanya kayak gini sama aja sih

AF: kalau fasilitas yang berbeda di cafe ini ada ndak dibanding cafe-cafe lain yang pernah anda kunjungi

YF: kalau fasilitas sama sih ada wi-fi kayak kafe-kafe lain terus meja kursi kayak gitu-gitu doang fasilitas ya nggak ada unik unik dari fasilitasnya lah menurutku

YESI SINGA – INDIKATOR *SENSORY BRANDING*

AF: Pertanyaan ke-4 itu mengenai persepsi terhadap *sensory branding* dari indikator penglihatan ya yang pertama itu pertanyaannya Bagaimana menurutmu kesan pertama saat mengunjungi kafe ini pas melihat suasana suasana di kafe ini pas Pertama kali Anda datang gitu

YF: kalau pertama kali sih yang aku rasa sih itu karena Parkirannya parkirannya itu sempit banget jadi kayak cuman untuk mobil pun itu nggak bisa parkir kalau di depan ini depan cafe jadi untuk yang motor-motoran aja lah yang bisa parkir Jadi kalau dari segi dalamnya sih Oke cuman ya itu memang bukan bukan tempat yang

buat rame-rame gitu loh pokoknya untuk orang-orang yang mau datang minum-minum beberapa orang dua orang tiga orang ya kayak gitu-gitu aja sih kalau dari aku

AF: kalau untuk pas masuk ke dalam interiornya tuh gimana Menurutmu kan di luar itu Parkirannya agak sempit jadi suasana luarnya itu agak terlalu kurang enak dilihat tapi pas masuk ke dalam itu gimana

YF: kalau di dalam juga sempit memang areanya sempit cuman ya dibidang bikin Okenya itu karena bagian apa ya kayak pewarnaan pewarnaannya doang yang bikin suasana cafenya enak tapi kalau untuk ruangannya itu sempit menurutku

AF: selanjutnya itu Bagaimana menurutmu mengenai pencahayaan interior yang diterapkan pada kafe ini Cafe cabang singa ya

YF: Kalau dari segi cahaya ya cahayanya terang cuman enggak bikin sakit mata gitu ada kayak warm-nya gitu menurutku cukup baik dan nyaman dan cukup hangat, sih maksudnya ya sesuai tema tempat yang aku suka gitu yang pencahayaannya terang yang di area utama, Jadi kita lihat ya Cukup jelas enggak yang warm warna gelap gitu bagus sih cozy dan hangat juga untuk pencahayaan yang warmnya

AF: jadi pencahayaannya di interior cafe Ini tuh sudah cukup baik ya menurutmu

YF: Kalau menurutku cukup baik sih maksudnya ya sesuai tipe tempat yang aku suka gitu yang pencahayaannya terang

AF: pertanyaan selanjutnya itu Bagaimana menurut anda mengenai suasana dan elemen dekoratif pada Cafe ini

YF: yang bikin enak dipandang gitu itu ada kayak dekorasi dekorasi tulisan jepang-jepangnya itu loh yang di bagian temboknya itu ada tulisan Jepang yang tulisannya Arigatou yang bikin enak dilihat kayak dari warna-warna birunya dipadukan dengan warna putih terus ada bagian ornamen-ornamen kayunya yang ditempel di tembok Jadi kesannya itu lebih apa ya lebiiii bikin suasananya itu lebiiii kreasi Lah terus ada bagian yang paling aku suka itu bagian rak buku itu bikin kita kayak Oh ada buku nih bisa bikin kita bikin buat kita baca gitu yang jadi enggak boring juga kalau kita pengen baca buku bisa lihat-lihat buku gitu

AF: Pertanyaan kelima yaitu persepsi terhadap *sensory branding* dari indikator penciuman yang pertama Bagaimana perasaan Anda mengenai dan pendapat anda mengenai penggunaan pengharum aroma ruangan di dalam kafe ini

YF: untuk cabang singa aroma ruangannya enak yaa, sangat cocok dengan suasananya, pokoknya enak2 saja. dan kalau dibanding kan cabang BTP disana kurang tercium aroma ruangannya walaupun hitungannya ga bau juga

AF: pertanyaan selanjutnya yaitu Bagaimana pengalaman anda mengenai aroma lain di luar pengharum ruangan tadi Seperti contohnya aroma makanan minuman yang di pesan orang lain apakah itu mengganggu atau bau toiletnya yang Anda rasakan pada saat Anda duduk

YF: kalau di area toilet itu eee enggak tahu dari teknik apa yang digunain sampai aroma dari toilet itu enggak bau sih jadi benar-benar enggak ada bau dari toiletnya terus untuk makanan dari orang lain itu ya enggak mengganggu soalnya cium penciuman aku tuh kayak enggak pernah cium-cium bau makanan orang dari samping aku gitu kayak biasa aja tapi itu yang jadi poin plusnya mungkin karena sirkulasi udaranya bagus jadi bau-bauan gitu Enggak nyampur-nyampur karena kalau misalnya ada pengharum ruangan terus ada makanan juga tuh kayak bikin nyampur-nyampur Bau Kan itu sih bagusnya juga di sini

AF: Pertanyaan nomor 6 mengenai persepsi terhadap *sensory branding* dilihat dari indikator pendengaran pertanyaan pertamanya yaitu Bagaimana pendapatmu dan perasaanmu mengenai playlist musik yang digunakan pada suasana kafe ini

YF: kalau dari playlist musiknya sih rata-rata lagu-lagunya yang lagu hits zaman sekarang jadi bikin kita itu menikmati musik yang lagi diputar itu sih bagusnya di sana menurut aku ya

AF: Terus bagaimana pendapatmu mengenai suasana ketika sedang ngobrol dengan teman atau kolega pada saat berada di cafe Apakah suasana musiknya itu mengganggu ndak proses kalian ngobrol atau kedengaran dengan jelas ndak suara masing-masing gitu pada saat ngobrol

YF: kalau ngobrol ya pasti kedengaran kan maksudnya enggak ke ee musiknya itu enggak bakalan nembus gitu loh ya untuk dari segi keras suara dari musiknya itu enggak mengganggu jadi kita bisa ngobrolnya itu enak bisa dengar apa yang teman kita teman kita ngobrolin sama kita gitu

AF: pertanyaan ketiga itu bagaimana pendapat Anda tentang kemudahan anda mendengarkan panggilan dari barista kalau misalnya menu anda itu sudah jadi kan biasanya misalnya kalo menu anda sudah jadi itu dipanggil sama pegawai atau baristanya nah gampang ndak hal itu tuh kedengaran sama kamu pada saat berada di cafe atau ada area tertentu kah di kafe itu yang susah untuk dengarkan itu

YF: kalau di dekat ini apa dekat meja dekat deket ininya baristanya tuh kedengaran cuman kalau kita bagian belakang belakang itu ada yang area dekat toilet itu kalau dipanggil tuh enggak kedengaran sama sekali enggak kedengaran Jadi biasanya kita konfirmasi dulu itu punya kita atau bukan jadi ya perlu ekstra lah maksudnya Agak capek juga kalau kita lagi asyik ngobrol terus cari makanan kita udah di mana Biasanya sih kalau udah kelamaan mungkin baristanya nganterin tapi kalau dipanggil langsung itu enggak kedengaran

AF: Jadi butuh konfirmasi dan effort tambahan ya untuk bertanya ke barista yang ada di depan Apakah menu kita sudah Jadi kalau misalnya kita duduk di area yang tadi yang di belakang itu dekat toilet

YF: Iya bener Jadi kita harus konfirmasi dulu Itu pesanan kita atoh bukan gitu

AF: Jadi untuk Pertanyaan ketujuh itu mengenai *sensory branding* dilihat dari indikator perasa atau pengecap yang pertama yaitu Bagaimana menurut anda rasa makanan yang disajikan di kafe konichiwa cabang singa ini Bagaimana menurutmu

YF: kalau makanannya enak-enak kayak eee... gorengan-gorengannya itu aku suka kayak kentang gorengnya cirengnya Apalagi itu yang bikin aku ke sini terus kalau mau makan cireng tuh ya ke sinii Itu menurut aku yang paling enak soalnya di sini

AF: nah kalau yang selanjutnya tuh Bagaimana dengan rasa minumannya

YF: Kalau minumannya ya karena minumannya yang enak jadi aku tuh pasti kalau mau minum minuman yang manis Aku kan tuh orangnya jarang minum manis ya tapi kalau cari yang manis-manis itu pas eee manis-manis itu pasti aku ke sini kayak kopinya itu dia enggak terlalu manis tapi rasanya tetap enak jadi aku suka kita bisa juga request minumannya itu bisa eee apa susunya misalnya sedikit atau gulanya dikit jadi bisa menyesuaikan selera kita itu aja sih

AF: Pertanyaan poin ke delapan yaitu persepsi terhadap *sensory branding* dilihat dari indikator sentuhan atau Indra kulit itu terus pertanyaan pertama Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan furniture yang terdapat didalam kafe ini

YF: kalo furniture di sini lumayan sedikit ya cuman ada kursi meja terus apa lagi ya kayak mainan-mainan dekorasi-dekorasi dinding kayak apa lagi ya Yang bisa dimainkan itu sedikit jadi itu yang bikin bosan juga kalau kita datang ke sini

AF: nah kalau untuk perabot-perabot detail-detail perabotnya gitu Ada ndak masalah menurutmu pada saat menggunakan ntah kursinya atau mejanya itu ada ndak kira-kira hal negatif yang kamu rasakan

YF: Sebenarnya secara umum baik ya furnitur nya, tapi Kalau material sih yang saya rasakan utama ada pada kursinya sih menurutku ada beberapa kursi yang dudukannya itu sudah mulai robek bantalannya jadi agak kurang nyaman sama mejanya juga ada yang mengelupas

AF: kalau pertanyaan kedua itu kalau mengenai penataan sirkulasi atau ruangan atau furniture furniture yang ada di dalam Cafe itu Bagaimana menurutmu Apakah sudah nyaman leluasa atau dirasa sempit atau semacamnya

YF: kalau dari saya ini sih lebih ke ada satu meja yang terlalu mepet dengan meja bagian panggung gitu loh kalau kita lihat itu kayak mepet banget jadi kayak orang yang mau duduk di atas itu jadi kek enggak enak gitu loh Kita juga mau gunain fasilitas yang ada jadi enggak enak karena ruangnya sempit udah gitu penataannya kurang kalau dibilang rapi rapi cuman kurang bagus lah posisinya

menurut aku kan terlalu mepet sama yang area panggung itu, gitu sih penataannya. Jadi kalau mau berpindah agak sedikit susah, tapi itu di beberapa area aja

YESI SINGA – INDIKATOR PERSEPSI DAN LOYALITAS

AF: Pertanyaan poin ke-9 itu mengenai pengaruh terhadap persepsi dan loyalitas konsumen yang pertama itu apakah konsep perancangan interior pada Cafe ini membuat Anda ingin datang kembali

YF: Kalau dari segi makanan itu bikin kita tertarik terus untuk datang karena maksudnya karena aku juga sering ke sini maksudnya sering Sudah beberapa kali ke sini yang bikin kita itu pengen ke sini tuh makanannya cuman kalau dari interiornya ya aku prefernya ke tempat yang satu yang bisa BTP karena kalau mau datang bareng-bareng temen-temen gitu yang kayak rombongan atau banyak-banyakan gitu di sini kurang bisa ditempatin gitu loh

AF: pertanyaan saya ulang yaitu dengan melihat beberapa mendengar pertanyaan beberapa pertanyaan sebelumnya mengenai keterlibatan Indra dengan perancangan interior pada kafe ini ada ndak yang menurut anda itu sudah baik dari kafe Konnichiwa cabang singa ini apa saja yang baik menurut anda

YF: dan saya yang baik itu tadi pertama cahayanya cahayanya udah bagus cerah terang tapi nggak terlalu terang gitu loh jadi bikin nyaman enggak bikin sakit mata terus playlist musiknya itu udah bagus udah update enak lah didengar terus eee toiletnya udah bersih yang bikin kita nyaman itu kan toilet kalau bersih kita berkunjung ke suatu tempat Terus gunain toilet bersih ya itu bikin kita ya aku approve lah maksudnya aku jempol untuk kebersihannya terus untuk interior untuk interior bagian dinding dekorasi dekorasi dindingnya itu bikin maksudnya bikin lebih berwarna lah lebih lebih enak dipandang kalau kita ke cafe enggak terlalu bosan lah untuk dilihat karena ada dekorasi yang bikin kita bisa explore gitu

AF: eee selanjutnya kalau tadi ada yang baik sekarang yang menurutmu belum baik pada Cafe ini itu apa interiornya bagian apa aja

YF: kalau interior dari penataan ruang itu kurang bagus terus eee dari dari segi furniture-nya juga ya perlu diperbaiki Lah terus apa lagi ya Yang Perlu diperbaiki itu ya fungsional fungsional dari furniture-nya misalkan kayak kursinya perlu diperhatikan lagi bagian-bagian yang kurang baik diperbaiki bagian misalkan yang tadi saya bilang di toiletnya itu yang kunci apa gagangnya dari pintu geser juga itu perlu diperbaiki lah yang jelek-jelek kayak gitu itu aja sih menurutku

AF: Nah tadi kan ada yang bagian eee penataan ruangnya masih kurang baik na itu Kenapa dengan penataan ruangnya

YF: ya itu tadi terlalu dempet tadi sama yang bagian area panggung terus ya bagian kitchen itu buat kitchen siapa sih barista ya barista itu kan agak jauh dengan yang tempat area dekat toilet jadi enggak kedengeran orang kalau mau ngomong kalau

ada dipanggil untuk ambil makanan tuh tuh kurang terus area smoking bukan smoking sih lebih ke area luar yang tempat orang biasa eee nongkrong gitu Itu yang kurang terus tempat parkirnya tempat parkirnya yang masih sempit itu kan karena areanya sempit jadi kayak kurang nyaman untuk datang rame-ramean



Lampiran 1. 11 Data Preferensi Konsumen terhadap kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar

2-Sebagai konsumen Konnichiwa dari segi warna, kamu lebih suka di cabang mana? Indikator penglihatan		
	SINGA	BTP
Jumlah	4	3
Persen	57.14%	42.86%
3-Sebagai konsumen Konnichiwa dari segi pencahayaan, kamu lebih suka dicabang mana? Indikator Penglihatan		
	SINGA	BTP
Jumlah	6	1
Persen	85,71%	14,29%
10-Sebagai konsumen Konnichiwa dari segi suasana dan elemen dekorasi, kamu lebih suka di cabang mana? Indikator penglihatan		
	SINGA	BTP
Jumlah	2	5
Persen	28.57%	71.43%
11-Sebagai konsumen Konnichiwa dari segi penggunaan aroma ruangan, kamu lebih suka dicabang mana? Indikator Penciuman		
	SINGA	BTP
Jumlah	6	1
Persen	85,71%	14,29%
13-Sebagai konsumen Konnichiwa dari segi penggunaan musik sebagai suasana kamu lebih suka dicabang mana? Indikator Pendengaran		
	SINGA	BTP
Jumlah	3	4
Persen	42.86%	57.14%
16-Sebagai konsumen Konnichiwa dari segi rasa makanan, kamu lebih suka dicabang mana? Indikator Perasa		
	SINGA	BTP
Jumlah	3	4
Persen	42.86%	57.14%
Sebagai konsumen Konnichiwa dari segi rasa minuman, kamu lebih suka dicabang mana? Indikator Perasa		

	SINGA	BTP
Jumlah	3	4
Persen	42.86%	57.14%
Sebagai konsumen Konnichiwa dari segi penggunaan material kamu lebih suka dicabang mana? Indikator Sentuhan – Material		
	SINGA	BTP
Jumlah	1	6
Persen	14,29%	85,71%
Sebagai konsumen Konnichiwa dari segi penggunaan furnitur, kamu lebih suka dicabang mana? Indikator Sentuhan – Penggunaan Furnitur		
	SINGA	BTP
Jumlah	1	6
Persen	14,29%	85,71%
Sebagai konsumen Konnichiwa dari segi penataan ruang, kamu lebih suka dicabang mana? Indikator Sentuhan – Penataan Ruang		
	SINGA	BTP
Jumlah	1	6
Persen	14,29%	85,71%
Sebagai konsumen Konnichiwa secara keseluruhan, kamu lebih suka dicabang mana? – Indikator Preferensi		
	SINGA	BTP
Jumlah	0	7
Persen	0%	100%