

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI LUWAK MATARAM
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



OLEH :

ANGEL RIZKY MENTARI ATMAJA

2000030203

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

2024

INTISARI

Penelitian ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Luwak Mataram Dalam Menarik Minat Konsumen. Hal ini berkaitan dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Luwak Mataram dalam menarik minat konsumen menggunakan konsep bauran pemasaran 7P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk mendapatkan data yang sama mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Luwak Mataram dalam menarik minat konsumen. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi.

Hasil dalam penelitian ini yakni: Strategi produk (*product*) yang dilakukan Kopi Luwak Mataram yaitu dibedakan menjadi 2, *dine in* dan *online order*. Produk *dine in* memiliki menu andalan yaitu tradisional menu dan untuk produk *online order* Kopi Luwak Mataram, selain menu restoran juga terdapat kopi luwak yang di produksi sendiri. Dalam strategi harga (*price*) Kopi Luwak Mataram mengadakan potongan harga saat ada kegiatan dan di hari-hari besar. Strategi promosi (*promotion*) Kopi Luwak Mataram memaksimalkan promosi dalam media sosial dengan menggunakan *jasa social media agency* namun, juga tetap menggunakan brosur. Strategi orang (*people*) Kopi Luwak Mataram melakukan training terhadap calon karyawan dan memiliki pelatihan untuk karyawan setiap 3 bulan sekali. Strategi proses (*process*) Kopi Luwak Mataram sangat memperhatikan bagaimana pelayanan terhadap konsumen. Dan yang terakhir, strategi bukti fisik (*physical Evidence*) Kopi Luwak Mataram berupaya dalam menyesuaikan keadaan pasar dengan memiliki konsep restoran yang tradisional jawa namun juga memiliki sisi kekinian.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Teori Bauran Pemasaran

ABSTRACT

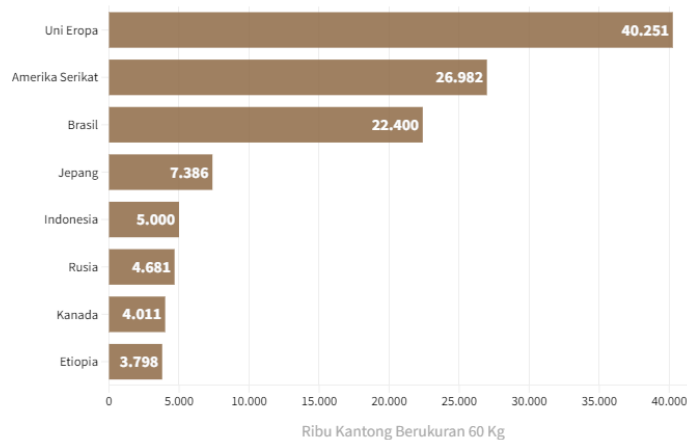
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi besar dalam pertumbuhan kopi, didukung oleh kekayaan sumber daya alam dan iklim yang mendukung. Kopi menjadi komoditas unggulan yang memainkan peran vital dalam meningkatkan ekonomi negara. Keistimewaan rasa kopi Indonesia menciptakan daya tarik di pasar internasional, meningkatkan permintaan kopi dan berpotensi memberikan kontribusi signifikan pada pendapatan negara.

Menurut ICO, pada tahun 2021, konsumsi global kopi mencapai 166 juta karung, dan Indonesia menempati peringkat kelima dengan 5 juta kantong berukuran 60 kilogram.



Gambar 1.1 Data Konsumsi Global Kopi

Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Pada tahun 2023 menurut data Snapcart, terungkap bahwa sebanyak 79% masyarakat Indonesia adalah peminat kopi. Angka ini menunjukkan tingginya minat dan konsumsi kopi di Indonesia.

Indonesia terkenal dengan *specialty coffee*, terutama kopi luwak yang popularitasnya terus meningkat terbukti dengan banyak merek kopi luwak bermunculan, memicu persaingan ketat di industri kopi. Kopi luwak unik karena dihasilkan dari biji kopi yang melalui pencernaan luwak, memberikan aroma dan rasa spesial. Dalam pasar internasional, kopi luwak dikenal sebagai kopi dengan rasa terbaik karena keunikan dan kenikmatan citarasanya (Muzaifa et al., 2016).

Kopi Luwak Mataram, usaha agroindustri kopi luwak di Bantul, Yogyakarta, berdiri sejak 2011 dan menyediakan kopi luwak original dengan sertifikat halal MUI. Mayoritas konsumennya berasal dari Eropa, Jepang, Malaysia, dan Singapura. Pada tahun 2020, Kopi Luwak Mataram menghadapi tantangan akibat pandemi Covid-19, mengalami penurunan pembelian dan bahkan vakum pada Mei-Juni 2020 karena kurangnya konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kopi Luwak Mataram dalam menghadapi tantangan untuk mengembalikan minat konsumen yaitu pada tahun 2021, Kopi Luwak Mataram berinovasi melakukan transisi mengubah

konsep warung kopi yang pada awalnya hanya menjual kopi luwak menjadi sebuah restoran dengan berkonsep tradisional Jawa.

Restoran Kopi Luwak Mataram, dengan konsep tradisional Jawa, menciptakan suasana nyaman dengan joglo terbuka, gebyok, dan lampu gantung. Selain kopi luwak, restoran ini menyajikan beragam menu yaitu seperti bakmi Jawa, nasi goreng Jawa, capcay Jawa, dan minuman tradisional seperti wedang asem dan serih. Meskipun dampak pandemi Covid-19 menurunkan penjualan, manajemen berusaha memulihkan daya tarik. Pemilik, Galih Alexander, menyatakan bahwa sejak 2021, Kopi Luwak Mataram hingga sekarang masih *survive* dan masih mengembalikan minat konsumen yang sempat menurun. Strategi komunikasi pemasaran diperlukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan menyampaikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan (Rusman et al., 2015).

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam (Rusman et al., 2015) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk,

dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan.

Dalam konsep bauran pemasaran terdapat elemen-elemen penting dalam pemasaran, yaitu 7P. Bauran pemasaran (7P) merupakan perbaikan dari konsep bauran pemasaran tradisional, yang pada awalnya hanya mencakup 4 elemen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat), konsep bauran pemasaran mengalami perkembangan menjadi 7 faktor, menambah yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Melalui penyempurnaan ini, diharapkan pelaku bisnis dapat merancang strategi yang lebih komprehensif dan efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Istilah bauran ini awalnya dipopulerkan oleh McCarthy pada tahun 1964.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai masalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Kopi Luwak Mataram. Peneliti memilih melakukan penelitian di Kopi Luwak Mataram yang merupakan usaha agroindustri di bidang kopi luwak serta restoran yang memiliki konsep tradisional sebagai daya tariknya.

Dalam menghadapi penurunan minat konsumen, tentunya Kopi Luwak Mataram harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya

agar dapat mengembalikan minat konsumen, untuk itu peneliti akan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Luwak Mataram dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran Kopi Luwak Mataram dalam menarik minat konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Luwak Mataram dalam menarik minat konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kopi Luwak Mataram dalam menarik minat konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pemahaman pada mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen kembali serta dapat menjadi wawasan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pertimbangan untuk melakukan upaya menarik minat konsumen perusahaan dengan menerapkan Strategi Pemasaran yang sesuai.

E. Limitasi Penelitian

Limitasi dalam penelitian ini yaitu keterbatasan dalam mengendalikan faktor-faktor eksternal yang tidak terduga, seperti perubahan tren pasar, kebijakan pemerintah, atau peristiwa tak terduga yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran serta keterbatasan dalam memperoleh partisipasi aktif dari sejumlah besar konsumen, yang dapat membatasi representasi pandangan konsumen secara menyeluruh.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Rino Elda Krismanto (2019) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan	Mengacu pada strategi pemasaran dan berfokus pada bagaimana meningkatkan minat konsumen.	Menggunakan teori komunikasi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning.	Coffee Toffee Pekanbaru mengimplementasikan strategi langsung melalui inisiatif seperti menawarkan <i>member card</i> dan promo-promo menarik, bertujuan meningkatkan minat

					pelanggan untuk datang dan juga menarik minat beli pelanggan baru.
2.	Rossa Dea Rosita (2019) Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul.	Menggunakan Teori 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>) dan objek penelitian pada Kopi Luwak Mataram.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan berfokus pada keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, process</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel promotion dan pengaruh terendah adalah variabel people. Variabel product, price, place, promotion, people, process masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Sedangkan untuk variabel physical evidence secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Rumusan strategi pemasaran yang didapatkan yaitu

					mempertahankan promosi dan kualitas Kopi Luwak Mataram sesuai dengan harganya.
3.	Raina Sabrina Fajriati, Siti Hamidah, Budiarto (2022) Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.	Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopi Luwak Pada Pandemi Covid-19 Di Kopi Luwak Mataram Bantul.	Mengacu pada strategi pemasaran dan objek penelitian dilakukan di Kopi Luwak Mataram	Metode penelitaian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT), Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), Matriks EFE (External Factor Evaluation), Matriks IE (Internal- External) dan Quantitative Strategic Planning Matrix	1) Kopi Luwak Mataram memiliki kekuatan utama produk yang berkualitas, kelemahan utama belum adanya rekanan tetap untuk bekerja sama melakukan penjualan ke konsumen mancanegara, dengan peluang utama masyarakat lebih memilih kafe dengan area outdoor, dan ancaman utama yaitu turunnya daya beli masyarakat. 2) Strategi pemasaran terbaik yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar dengan memberikan promo harga bundling menu makanan dan minuman untuk dine-in dan meningkatkan kegiatan promosi di sosial media melalui kerja sama dengan influencer lokal bidang

				(QSPM).	kuliner di Yogyakarta.
--	--	--	--	---------	------------------------

2. Kerangka Teori

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1) Strategi

Strategi mencakup perumusan perencanaan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Strategi ini fokus pada pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan, mengelola visi, dan memanfaatkan peluang pasar untuk mencapai dominasi dan posisi kuat.

2) Komunikasi

Komunikasi adalah aktivitas menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu melalui rangkaian proses yang maknanya tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Menurut Widjaja dalam (Krismanto, 2019) komunikasi yaitu proses penyampaian pesan dengan tujuan mendapatkan persamaan makna sehingga apa yang diinginkan komunikator dapat tercapai.

3) Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi digunakan untuk mempromosikan produk, memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pemasaran adalah aktivitas perusahaan untuk mentransfer nilai-nilai produk kepada konsumen dan memenuhi

kebutuhan serta kepuasan mereka. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam mempromosikan produk atau layanan, mencapai tujuan finansial dan non-finansial perusahaan serta individu.

4) Strategi Bauran Pemasaran

Kemampuan perusahaan mencapai tujuan tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Bauran pemasaran, menurut Tjiptono dalam (Rosita, 2019) adalah alat untuk membentuk karakteristik jasa yang diinginkan oleh pelanggan, membantu merancang strategi jangka panjang dan program taktik jangka pendek. Kotler dan Armstrong (Marcelina & B, 2016) menyebutnya sebagai "kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan perusahaan untuk mendapatkan respons di pasar sasaran."

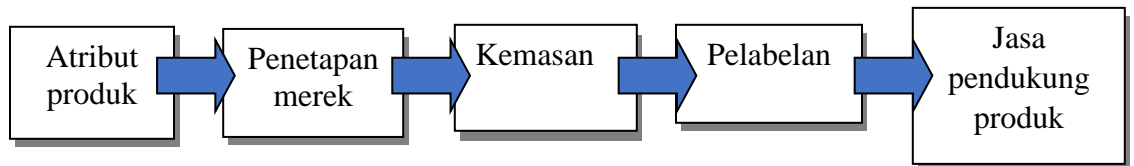
Perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi, melibatkan 7 unsur, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Konsep bauran pemasaran berkembang dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi 7P seiring berjalannya waktu, diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1964.

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam (Hendrayani et al., 2021), produk adalah yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk merupakan usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, di mana kualitas produk menjadi fokus utama.

Aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk dapat, yaitu:

Bagan 1.1 pengembangan dan pemasaran produk



Kotler dan Amstrong (2008:272) mengungkapkan dalam (Adhaghassani, 2016) keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual terdiri dari:

- a) Atribut produk berupa,
 - Kualitas produk, memenuhi harapan konsumen.
 - Fitur produk, membedakan dari pesaing.
 - Gaya dan desain produk, harus menarik.
- b) Penetapan Merek, merek membedakan produk dan membangun citra perusahaan.

- c) Kemasan, kemasan berupa kemasan dasar, tambahan, dan pengiriman melindungi produk.
- d) Pelabelan, label mengidentifikasi, menggolongkan, dan menjelaskan produk.

2. Harga (*price*)

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Arifka, 2021), harga mencakup nilai moneter atau barang/jasa yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang/jasa.

Pertimbangan dalam menetapkan harga melibatkan HPP, kondisi pasar, harga kompetitor, dan mencapai tujuan keuntungan perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Penentuan lokasi strategis adalah aspek kunci yang berdampak signifikan pada upaya memikat pelanggan, dan kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat berdampak negatif pada kelangsungan usaha bisnis (Sepang & Lumanauw, 2014) dalam (Arifka, 2021).

4. Promosi (*promotion*)

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk memengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan

produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Tjiptono, 1997) dalam (Arifka, 2021).

5. Orang (*people*)

People atau orang adalah bagian dari konsep bauran pemasaran, merujuk pada sumber daya manusia. Dalam manajemen sumber daya manusia, pelatihan dan pengembangan pekerjaan diperlukan untuk mencapai kinerja sesuai dengan tugas yang diemban.

Pelatihan melibatkan tindakan untuk meningkatkan kinerja pekerja dalam tanggung jawabnya, dengan mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas yang telah direncanakan (*be a planned organization activity*), dan dirancang sebagai respons terhadap kebutuhan yang telah diidentifikasi (Faustinus, 2003) dalam (Adhaghassani, 2016).

6. Proses (*process*)

Proses berkaitan dengan langkah-langkah yang diambil dalam menyediakan layanan kepada konsumen, memengaruhi keputusan pembelian. Dimulai dari pemesanan hingga produk diterima, strategi proses mencakup metode produksi yang memenuhi persyaratan dan spesifikasi produk dengan memperhitungkan biaya dan aspek material.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik berkaitan dengan citra perusahaan, melibatkan desain tempat usaha, kemasan produk, dan citra yang dipromosikan sebagai aspek penampilan fisik. Ini mencakup keadaan atau kondisi, seperti lingkungan, yang terlihat melalui faktor seperti geografi, dekorasi, suara, aroma, cahaya, penataan, dan tata letak.

5) Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sejauh mana mereka tertarik pada produk atau layanan. Kotler dan Keller dalam (Saputra, 2018) menjelaskan bahwa ini melibatkan keinginan konsumen untuk membeli atau memilih produk, dipengaruhi oleh pengalaman, sikap orang lain, dan faktor situasional.

Menurut Tjiptono (2008:6) dalam (Krismanto, 2019) konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang dirasakan saat dihadapkan pada banyak opsi produk, merek, harga, dan penjual. Dalam konteks ini, minat konsumen mencerminkan kecenderungan individu untuk membeli, memiliki, atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Kerangka Pemikiran

Bagan 1.2 Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kualitatif, bertujuan memahami nilai-nilai variabel tanpa perbandingan dan penelitian ini bersifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Kopi Luwak Mataram dan meningkatkan minat konsumen yang menurun akibat pandemi Covid-19.

2. Lokasi-Obyek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu Kopi Luwak Mataram dan lokasi penelitian yaitu di Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.

3. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu selama 3 bulan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian terdapat dua metode yang diterapkan yaitu studi lapangan dengan melakukan observasi dan wawancara dan studi pustaka dengan melibatkan pembelajaran buku, majalah, dan jurnal untuk membandingkan data dengan teori-teori yang relevan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data, menurut (Sugiyono, 2018), adalah proses sistematis mencari dan mengorganisir data melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Terdapat empat langkah analisis data menurut (Moleong, 2018), yaitu:

1. Reduksi data: Identifikasi satuan terkecil relevan, memberikan kode, dan melibatkan pelacakan ke sumber asalnya.
2. Kategorisasi: Penyusunan satuan ke dalam bagian dengan karakteristik serupa, dengan memberikan label pada setiap kategori.

3. Sintesi: Pencarian keterkaitan antara kategori dengan memberi label pada hubungan antar kategori.
4. Penyusunan hipotesis kerja: Merumuskan pernyataan proposisional sebagai teori substantif yang masih terkait erat dengan data.

6. Teknik Validasi Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan mewawancarai pemilik Kopi Luwak Mataram, *marketing*, dan konsumen. Dengan menggunakan kedua teknik triangulasi, data yang diperoleh lebih valid dan dapat diandalkan untuk analisis dan kesimpulan penelitian.

Triangulasi sumber melibatkan penggalan kebenaran informasi dari berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, dan observasi. Triangulasi teknik melibatkan penggunaan metode pengumpulan data beragam pada sumber yang sama.

BAB II

DESKRIPSI UMUM

A. Profil Organisasi

1. Sejarah Kopi Luwak Mataram

Kopi Luwak Mataram didirikan oleh Bapak Edi Prabowo dan Ibu Merry Anggraeni karena melihat potensi kopi di Indonesia. Kopi Luwak Mataram didirikan pada Februari 2013 yang pada awalnya merupakan warung kecil yang dikelola oleh Bapak Edi dan Ibu Merry, fokus pada kopi arabika dan menargetkan wisatawan mancanegara sebagai konsumen utama.

Seiring berjalannya waktu, kopi luwak Kopi Luwak Mataram semakin dikenal luas, dan pada tahun 2021, mereka membuka restoran dengan konsep tradisional Jawa dengan tujuan sebagai daya tarik untuk menarik minat konsumen setelah akibat pandemi yang mengakibatkan menurunnya minat konsumen serta pembelian. Restoran ini menawarkan berbagai menu dengan suasana tradisional Jawa yang kekinian, menjadi daya tarik bagi pengunjung.

2. Program Kerja Kopi Luwak Mataram

Program kerja merupakan rencana operasional mengenai kegiatan spesifik yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu

tertentu, seperti yang dilakukan oleh Kopi Luwak Mataram memiliki program kerja sebagai berikut:

1. Mengadakan harga promosi dengan bundling package, member card namun dalam bentuk kemitraan dengan perusahaan lain.
2. Bekerja sama dengan tour travel dalam penyajian makanan
3. Mengelola media sosial yang dibedakan menjadi 3 akun, yaitu:
@kopiluwakmataram.id, @bakmijawaklm, @wedding.klm.
4. Melayani sponsorship
5. Menyebarkan brosur ke perusahaan-perusahaan.

3. Identitas Kopi Luwak Mataram

Nama Organisasi	Alamat	Kode Pos	Telephone
Kopi Luwak Mataram	Jl. Pelemwulung No.15, Plumbon, Banguntapan, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.	55198	+62 812-1552-5288

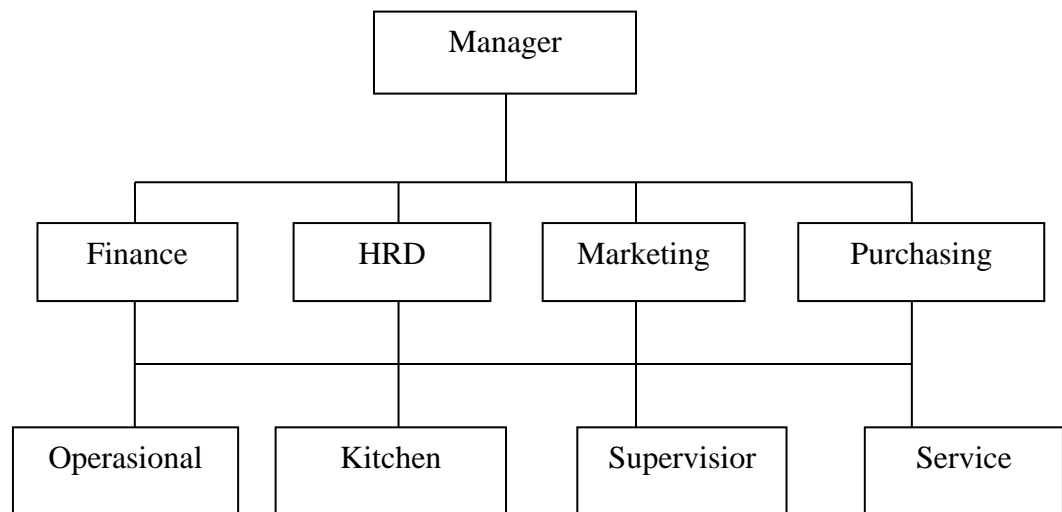
4. Logo Kopi Luwak Mataram



Gambar 2.1 Logo Kopi Luwak Mataram

5. Struktur Organisasi Kopi Luwak Mataram

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Kopi Luwak Mataram



Setiap peran ini memiliki tanggung jawab khususnya untuk mencapai tujuan Kopi Luwak Mataram. Kerjasama yang baik antara setiap departemen menjadi kunci kesuksesan operasional dan pelayanan kepada pelanggan.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Proses pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam dengan *owner* dan *marketing* Kopi Luwak Mataram, observasi di lokasi, serta wawancara dengan konsumen.

1. *Product* (produk)

Dalam strategi produk, Kopi Luwak Mataram membedakan produknya antara *online order* dan *dine in*. Dalam produk *online order*, fokus pada kemasan yang mudah dibawa dengan desain menarik menggunakan *plastik flip*. Restoran menawarkan menu tradisional Jawa dengan penyajian spesifik, seperti minuman harus dalam gelas kaca, dan makanan sesuai jenisnya, pada produk *dine in*.

Produk unggulan Kopi Luwak Mataram adalah kopi luwak yang diproduksi konvensional melalui kerjasama dengan petani, menjamin keaslian rasa dan kualitas. Manajemen menjaga kualitas dengan memiliki audit internal bahan baku dan *update* bahan baku setiap bulan. Produk ini memberikan manfaat dalam konteks kesehatan tubuh. Kopi Luwak Mataram memiliki produk yang membedakan dengan restoran yaitu memiliki produk kopi luwak yang diproduksi sendiri.

2. *Price* (harga)

Dalam strategi harga, Kopi Luwak Mataram menyesuaikan dengan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan kondisi pasar untuk bersaing dengan kompetitor. Selain itu, restoran ini menggunakan strategi harga promosi dan diskon pada kegiatan khusus dan hari besar untuk memikat konsumen. Harga kopi luwak, targetting golongan menengah ke atas, tetap tinggi tanpa promosi atau potongan. Namun, restoran sering mengadakan promosi, terutama untuk menjangkau konsumen anak muda dengan harga spesial dan bundling menu. Kopi Luwak Mataram, dengan konsep tradisional Jawa namun kekinian, berhasil menarik konsumen luar daerah dan keluarga. Baru-baru ini, mereka juga memperkenalkan potongan harga "*bundling package 20 ribuan*" untuk menarik konsumen lokal terutama konsumen sekitar karena lokasi dekat dengan kantor, kos, dan kontrakan.

3. *Place* (tempat)

Dalam strategi *Place*, Kopi Luwak Mataram mengatasi lokasi kurang strategis dengan menghadirkan diri di google maps dan menjalin kerjasama dengan biro perjalanan. Meskipun berada di gang, lokasi ini dipilih karena berkembangnya usaha agroindustri kopi luwak dari rumahan. Untuk meningkatkan konsumen, terutama setelah penurunan akibat pandemi, Kopi Luwak Mataram mendirikan restoran sebagai daya tarik. Melalui kerjasama dengan biro perjalanan, Kopi Luwak Mataram mengakses konsumen tidak hanya lokal tetapi juga nasional dan

internasional, memasukkan visi menjadi destinasi wajib saat berlibur di Yogyakarta.

4. *Promotion* (promosi)

Dalam strategi promosi, Kopi Luwak Mataram menggunakan brosur untuk menargetkan keluarga dan media sosial untuk konsumen yang lebih luas. Menggunakan *social media* agensi, Kopi Luwak Mataram memastikan pengelolaannya berkoordinasi dengan tim pemasaran. Selain itu, mereka mengadakan event, terutama dalam bidang musik, untuk meningkatkan visibilitas. Dalam menjalankan kegiatan sosial, termasuk sponsorship dan bantuan kepada kaum dhuafa, Kopi Luwak Mataram berupaya menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan membangun citra positif.

5. *People* (orang)

Dalam strategi komunikasi pemasaran, *People* (orang) memegang peran penting, terkait dengan kualitas tim perusahaan yang memengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk. Kopi Luwak Mataram sangat memperhatikan kualitas sumber daya manusia, memberikan pelatihan intensif selama 2 minggu untuk calon karyawan, serta pelatihan reguler setiap 2/3 bulan. Kopi Luwak Mataram juga menyelenggarakan pelatihan dalam bahasa Inggris memudahkan konsumen internasional.

6. *Process* (proses)

Dalam pelayanan, Process (proses) di Kopi Luwak Mataram fokus pada memberikan layanan terbaik kepada konsumen, mulai dari pemesanan hingga pembayaran. Proses dimulai dengan sapaan hangat "sugeng rawuh" kepada konsumen, yang dapat langsung memesan dan membayar di kasir, mempercepat pelayanan. Setelah konsumen selesai, meja dan kursi segera dibersihkan untuk kenyamanan konsumen berikutnya. Dan ucapan "matur nuwun" setelah konsumen meninggalkan restoran.

Restoran ini menyediakan pemesanan langsung dan tidak langsung, termasuk melalui aplikasi seperti go-food. Namun, untuk pembelian kopi luwak hanya tersedia secara langsung, di mana konsumen diajak berkeliling dan dijelaskan proses pembuatan kopi luwak yang diolah di tempat.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik dalam Kopi Luwak Mataram mencakup desain tata ruang, kemasan produk, dan citra tradisional Jawa. Menggunakan joglo dan interior khas Jawa menciptakan suasana rumah, dengan taman dan burung untuk meningkatkan estetika.

Konsep ini membawa konsumen seperti bernostalgia dengan suasana tradisional. Tempat duduk dan meja awalnya disesuaikan untuk konsumen keluarga, namun seiring waktu, ditambahkan meja kursi untuk konsumen yang ingin bekerja. Kopi Luwak Mataram juga menambahkan unsur kekinian dengan kursi ala cafe outdoor dan rooftop, menciptakan adaptasi yang menarik tanpa meninggalkan konsep tradisionalnya.

B. Pembahasan

Berdasarkan data hasil observasi, proses pengumpulan data melalui informan melalui wawancara dan dokumentasi, dalam sub bab ini peneliti akan membahas data yang sudah dikumpulkan dan diolah dengan teori melalui langkah-langkah sesuai dengan kerangka pemikiran, sebagai berikut:

1. Product (produk)

Strategi produk melibatkan pengembangan produk atau layanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nurhayaty, 2022) mencakup berbagai entitas seperti objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide, atau gabungan dari semuanya. Dalam konteks Kopi Luwak Mataram, produk yang ditawarkan mencakup berbagai menu makanan, minuman, dan kopi luwak yang diproduksi sendiri.

Untuk menarik minat konsumen, Kopi Luwak Mataram menerapkan strategi desain produk yang mempertimbangkan unsur-unsur seperti desain,

kualitas, dan merek. Desain produk disesuaikan dengan jenisnya, seperti menggunakan mangkuk khusus untuk rice bowl. Dalam strategi produk, baik untuk restoran maupun pesanan online, kemasan dirancang agar menarik, mudah dibawa, dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Produk kopi luwak juga didesain dengan elemen branding seperti logo, tempat produksi, dan berat isi untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen.



Gambar 3.1 Produk Kopi Luwak di Kopi Luwak Mataram

Kopi Luwak Mataram sangat memperhatikan kualitas produknya, terutama dari bahan baku. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, dan Kopi Luwak Mataram memastikan bahan baku berkualitas dengan melakukan audit internal dan pembaruan setiap bulan. Proses produksi kopi luwak, yang dilakukan sendiri secara konvensional, menjadi upaya untuk menjaga kualitas dan rasa unggul.

Merek memiliki peran penting dalam identifikasi produk dan memudahkan konsumen untuk mengingatnya. Kopi Luwak Mataram memberikan merek pada produknya, terutama dalam nama-nama unik dalam bahasa Jawa, menciptakan identitas yang membedakan karakteristik, keuntungan, dan kualitasnya. Dengan fokus pada produk andalannya, seperti menu tradisional Jawa dan kopi luwak yang diproduksi langsung, Kopi Luwak Mataram berhasil membedakan dirinya di pasar dan mempertahankan konsep tradisional Jawa dengan sentuhan kekinian.



Gambar 3.2 Produk Andalan Kopi Luwak Mataram

Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 3.3 Produksi Kopi Luwak di Kopi Luwak Mataram

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Kopi Luwak Mataram memperhatikan pentingnya kemasan yang menarik dan memiliki ciri khas untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, menggunakan plastik flip untuk kemasan kopi luwak yang dapat melindungi produk, mudah dibawa, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen luar kota atau luar negeri yang ingin membawa oleh-oleh kopi luwak.

Kemasan restoran disesuaikan dengan jenis pesanan, seperti box makanan untuk konsumsi atau dibawa pulang dalam online order. Strategi produk unggulan Kopi Luwak Mataram terletak pada usaha agroindustri kopi luwak yang diproduksi langsung di tempat tersebut, membedakan mereka dari restoran lain. Dengan strategi produk ini, Kopi Luwak Mataram menargetkan minat beli dari konsumen dan berusaha mencapai tujuan perusahaan.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan upaya perusahaan dalam menentukan atau mengelola harga jual produk di pasar dengan tujuan supaya produk menarik minat konsumen sehingga peminat bertambah dan laris di pasaran. Harga menentukan bagaimana konsumen memilih produk. Strategi *price* (harga) mempengaruhi minat konsumen menentukan dalam membeli atau tidak membeli produk.

Kotler dan Armstrong mengatakan dalam (Adhaghassani, 2016), terdapat dua faktor umum yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga sebagai berikut:

- a) Faktor *internal* perusahaan, mencakup tujuan pemasaran, karakteristik perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya produksi.
- b) Faktor *eksternal* perusahaan, yaitu melibatkan sifat pasar dan permintaan, tingkat persaingan, serta kebijakan dan regulasi pemerintah.

Dalam strategi *price* (harga), Kopi Luwak Mataram melakukan penentuan harga jual dengan cara memberikan potongan harga pada keadaan tertentu, seperti saat ada kegiatan/event dan di hari-hari besar. Selain itu, agar lebih menarik minat konsumen, Kopi Luwak Mataram yang ingin lebih menjangkau target sasaran di kalangan mahasiswa, Kopi Luwak Mataram memberikan potongan harga kepada konsumen yang

berumur 20-30 tahun dengan tema “*bundling package 20 ribuan*”. Melalui upaya dengan cara memberikan potongan harga, Kopi Luwak Mataram dapat lebih menjangkau konsumen terutama di kalangan anak muda, dikarenakan mayoritas konsumen Kopi Luwak Mataram merupakan kalangan orang tua atau keluarga. Dalam strategi harga ini, Kopi Luwak Mataram dapat menambah minat konsumen.



Gambar 3.4 Promo Potongan Harga

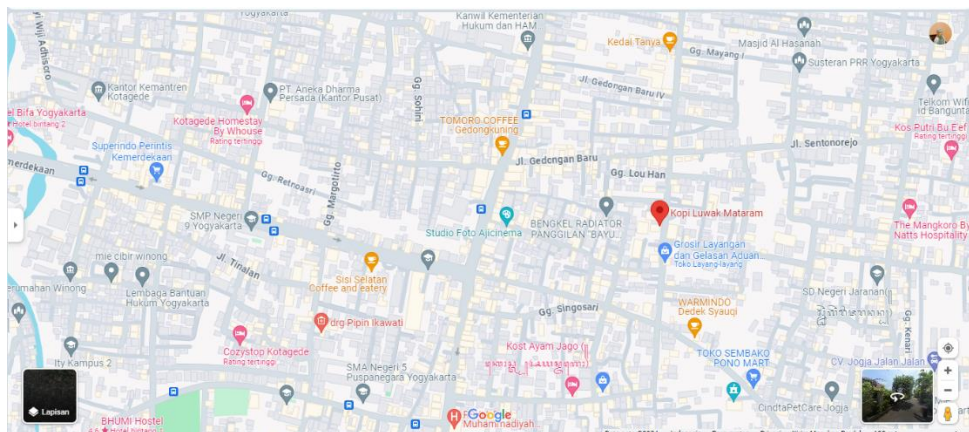
Sumber: Postingan Instagram @kopiluwakmataram.id

Harga memiliki pengaruh yang besar dalam pemilihan konsumen dalam membeli produk. Kopi Luwak Mataram menyediakan berbagai menu dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan target pasar. Dalam menentukan harga Kopi Kopi Luwak Mataram menghitung HPP

(Harga Pokok Penjualan) dan harga disesuaikan dengan keadaan pasar serta mampu bersaing dengan kompetitor.

3. *Place* (tempat)

Menurut Suryana dalam (Nurhayaty, 2022) tempat yang menarik bagi konsumen adalah lokasi yang strategis, menyenangkan, dan efisien. Strategi tempat (*place*) merupakan cara perusahaan menjangkau target sasaran dengan menempatkan produk atau layanan agar dapat diakses oleh konsumen. Meskipun Kopi Luwak Mataram dianggap berada di lokasi tidak strategis oleh beberapa konsumen karena masuk ke daerah rumah-rumah warga dan bukan di pusat kota, namun Kopi Luwak Mataram mudah diakses dan ditemukan melalui aplikasi *Google Maps*.



Gambar 3.5 Lokasi Kopi Luwak Mataram dalam *Google Maps*

Sumber: (<https://www.google.com/maps/place/Kopi+Luwak+Mataram>)

Dalam strategi tempat, Kopi Luwak Mataram memudahkan konsumen dengan menyediakan lokasi di Google Maps. Kerja sama dengan tour travel juga membantu menjangkau konsumen dari berbagai daerah, bahkan luar negeri. Hal ini menjadikan Kopi Luwak Mataram rekomendasi utama bagi wisatawan yang berlibur di Yogyakarta.

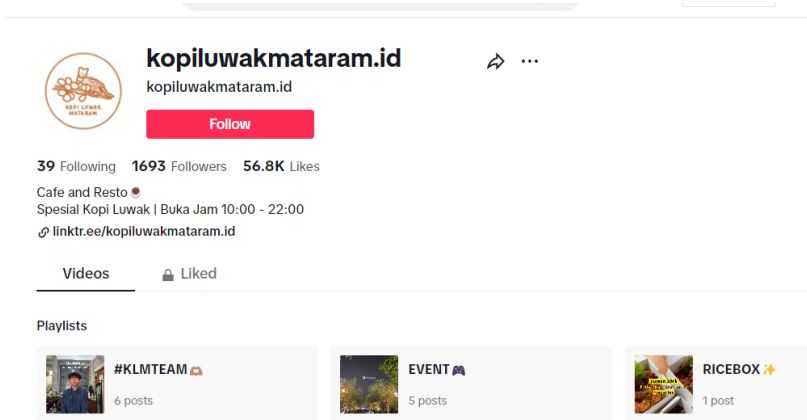
4. *Promotion* (promosi)

Strategi promosi Kopi Luwak Mataram melibatkan kegiatan pemasaran melalui media cetak dan online. Penggunaan brosur dalam media cetak efektif untuk konsumen keluarga dan wisatawan di Yogyakarta. Secara online, Kopi Luwak Mataram aktif di TikTok dan Instagram, memanfaatkan jasa agensi media sosial untuk pengelolaan konten. Keberadaan di kedua media sosial ini memberikan dampak positif terhadap popularitas dan perkembangan Kopi Luwak Mataram.



Gambar 3.6 Akun Media Sosial Instagram Kopi Luwak Mataram

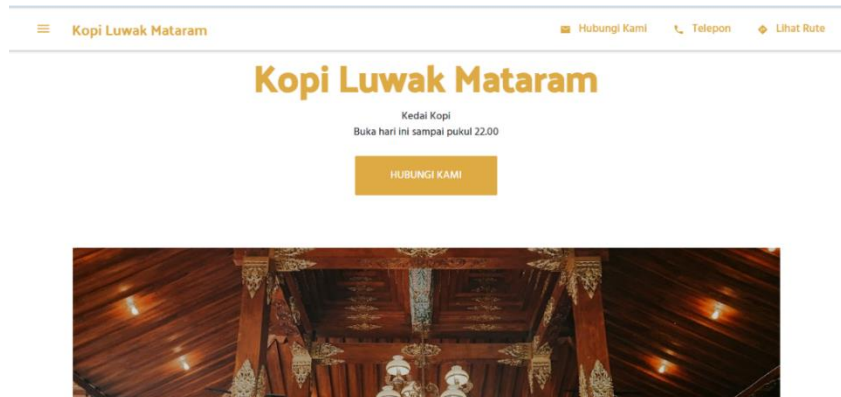
Sumber: Instagram @kopuluwamataram.id



Gambar 3.7 Akun Media Sosial Tiktok Kopi Luwak Mataram

Sumber: Tiktok @kopiluwakmataram.id

Kopi Luwak Mataram memaksimalkan promosi melalui Instagram, aktif dalam fitur story, dan postingan beragam, menjadikan media sosial ini strategi efektif. Penggunaan Instagram dan TikTok penting, karena saat ini masyarakat mengandalkan kedua media sosial tersebut untuk mencari informasi, termasuk mengenai tempat yang ingin dikunjungi. Selain media sosial, Kopi Luwak Mataram juga memanfaatkan website sebagai platform informasi menyeluruh tentang perusahaan, produk, layanan, kontak, dan lokasi.



Gambar 3.8 Website Kopi Luwak Mataram

Sumber: (<https://kopiluwakmataram.business.site/#summary>)

Promosi Kopi Luwak Mataram melibatkan beragam strategi, termasuk media sosial, event, kegiatan sosial, dan sponsorship untuk mendukung hubungan baik dengan masyarakat dan citra perusahaan.

5. *People* (orang)

Kopi Luwak Mataram mengutamakan kualitas sumber daya manusia dengan melibatkan perencanaan sumber daya, rekrutmen, pelatihan, dan motivasi kerja (Nurhayaty, 2022). Calon karyawan menjalani pelatihan selama 2 minggu, dengan tambahan waktu jika diperlukan, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas karyawan. Pelatihan berbahasa Inggris dan aspek penampilan seperti *grooming* dan *table manner* juga diberikan, memperhatikan kebutuhan konsumen yang mayoritas berasal dari luar daerah atau luar negeri.

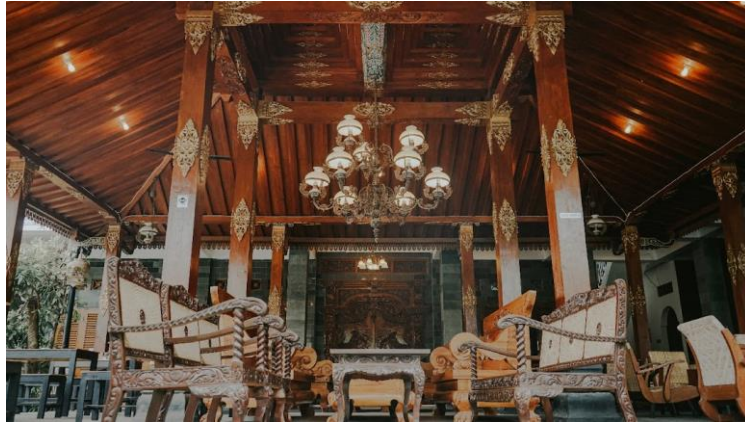
6. *Process* (proses)

Dalam strategi proses, Kopi Luwak Mataram memberikan fokus pada kualitas layanan dan keramahan sebagai standar keunggulan. Pelayanan dimulai dengan sapaan ramah menggunakan bahasa Jawa, menciptakan suasana nyaman bagi konsumen. Para karyawan memberikan ucapan selamat datang dengan bahasa Jawa “sugeng rawuh” dan ucapan terima kasih “matur nuwun” ketika konsumen meninggalkan restoran. Hal ini menciptakan pengalaman positif.

Proses pemesanan juga diperhatikan, mencerminkan langkah-langkah konsumen sebelum pembelian. Bagi konsumen yang ingin mengetahui proses pembuatan kopi luwak, mereka disambut dengan panduan ramah yang menjelaskan secara detail.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence (bukti fisik) seperti suasana, lokasi, dan lingkungan sekitar (Adhaghassani, 2016) serta memainkan peran penting dalam citra dan penampilan perusahaan, menambah nilai bagi konsumen. Desain tata ruang Kopi Luwak Mataram yang tradisional dengan joglo terbuka, unsur interior Jawa, dan taman hijau menciptakan suasana sejuk dan asri. Rooftop menjadi daya tarik favorit pengunjung, memberikan keunikan pada Kopi Luwak Mataram dengan konsep yang tetap menarik bagi berbagai kalangan, termasuk kaum anak muda.



Gambar 3.9 Joglo Kopi Luwak Mataram

Sumber: Website Kopi Luwak Mataram

(<https://kopiluwakmataram.business.site/#summary>)



Gambar 3.10 Gebyok di Kopi Luwak Mataram

Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 3.11 Rooftop Kopi Luwak Mataram

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Kopi Luwak Mataram menciptakan konsep restoran yang memadukan tradisional Jawa dengan kekinian, bertujuan untuk menarik minat konsumen lokal terutama kaum muda, sebagai upaya menyesuaikan diri dengan pengaruh pandemi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dengan desain tata ruang, termasuk joglo terbuka, taman asri, dan rooftop, serta penampilan karyawan yang rapi. Fasilitas seperti mushola dan kamar mandi disediakan, namun kekurangan terletak pada ketersediaan stop kontak yang kurang memadai untuk konsumen yang ingin bekerja atau mengerjakan tugas. Kopi Luwak Mataram juga memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan kritik dan saran.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kopi Luwak Mataram menerapkan strategi 7P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik), dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan minat konsumen, dengan fokus pada:

1. *Product* (produk): Pengembangan produk makanan, minuman, dan kopi luwak yang diproduksi sendiri, dengan perhatian pada desain, kualitas, merek, dan kemasan.
2. *Price* (harga): Menetapkan harga terjangkau, memperhatikan HPP, dan melakukan potongan harga serta promo bundling package untuk meningkatkan minat konsumen lokal.
3. *Place* (tempat): Pemilihan lokasi yang kurang strategis, namun memudahkan akses melalui aplikasi Google Maps dan kerjasama dengan tour travel untuk menjangkau konsumen.
4. *Promotion* (promosi): Melibatkan media cetak, media sosial, event, dan sponsorship, dengan fokus pada promosi online untuk menarik minat konsumen di era digital.

5. *People* (orang): Perhatian pada kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan karyawan, termasuk pelatihan bahasa Inggris, grooming, dan penampilan yang rapi.
6. *Process* (proses): Strategi proses mencakup kualitas layanan, aktivitas pemesanan, dan nilai-nilai dasar seperti kejujuran dan tanggung jawab, dengan pelayanan yang ramah dan keterlibatan karyawan.
7. *Physical evidence* (bukti fisik): Desain tata ruang yang menggabungkan konsep tradisional dan kekinian, adanya taman dan rooftop, serta penampilan karyawan yang rapi menjadi bukti fisik positif, sementara kekurangan fasilitas seperti stop kontak perlu perhatian.

B. Saran

1) *Product* (produk)

Dalam melakukan strategi produk, Kopi Luwak Mataram sudah baik dengan menyediakan beragam menu dan memiliki produk yang berbeda dibanding restoran lain, yaitu kopi luwak yang diproduksi sendiri. Namun, perlu mempertimbangkan mengenai menu makanan dan minuman agar tetap menarik bagi konsumen.

2) *Price* (harga)

Dalam menentukan harga, Kopi Luwak Matarm sudah melakukan pertimbangan yang baik agar harga terjangkau bagi konsumen serta mengadakan potongan harga di beberapa momen seperti saat ada kegiatan

dan saat hari-hari besar. Namun, perlu mempertimbangkan untuk menyusun paket promosi atau potongan harga secara berkala untuk mempertahankan minat konsumen dan meningkatkan loyalitas.

3) *Place* (tempat)

Dalam strategi tempat dikarenakan Kopi Luwak Mataram berada di lokasi yang kurang strategis, dapat mempertimbangkan dengan melakukan konten yang menunjukkan jalan menuju Kopi Luwak Mataram menggunakan *influencer* lokal agar konsumen dapat lebih *aware* sehingga meningkatnya minat konsumen.

4) *Promotion* (promosi)

Dalam melakukan strategi promosi, Kopi Luwak Mataram sudah baik dalam memanfaatkan media cetak maupun media online serta bekerja sama dengan *tour travel*. Namun, perlu dipertimbangkan dengan memfokuskan lebih banyak promosi pada media sosial dan promosi online mengingat efektivitasnya dalam menjangkau khalayak luas serta mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan *influencer* atau kolaborasi dengan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan eksposur online.

5) *People* (orang)

Dalam strategi orang, Kopi Luwak Mataram sudah memiliki SDM yang baik serta memaksimalkan dalam upaya melayani konsumen dengan baik, sehingga meneruskan program pelatihan mengenai melayani konsumen dengan baik.

6) *Process* (proses)

Dalam strategi proses, Kopi Luwak Mataram dapat mempertimbangkan program pelatihan karyawan dengan fokus pada pelayanan pelanggan yang ramah dan pemaparan yang baik tentang proses pembuatan kopi luwak serta memberikan pelatihan periodik untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan.

7) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Dalam strategi bukti fisik, Kopi Luwak Mataram perlu mempertimbangkan dengan meningkatkan fasilitas tempat di restoran, terutama dalam hal penambahan stop kontak untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin bekerja atau mengerjakan tugas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*.
- Arifka, N. (2021). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep* (M. M. Dr. Hartini, S.E. (ed.); Issue June). CV.Media Sains Indonesia.
- Krismanto, R. E. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan. *Ilmu Komunikasi*.
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. 2015*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muzaifa, M., Patria, A., Abubakar, A., Febriani, Rahmi, F., Hasni, D., & Sulaiman, I. (2016). *Kopi Luwak: Produksi, Mutu dan Permasalahannya* (Issue January 2022). Syiah Kuala University Press.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Rosita, R. D. (2019). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul*.
- Rusman, K., Warouw, D. D. M. D., & Pasoreh, D. Y. (2015). *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT. Pokphan Luwak Sulawesi Tengah: Vol. IV (Issue 5)*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/9455>
- Saputra, R. (2018). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor Di Kabupaten Sijunjung). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5(1). <https://media.neliti.com/media/publications/206745-pengaruh-iklan-dan-citra-merek-terhadap.pdf>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

