

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Belch & Belch. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hills Companies

Buchari, A. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Burhan, & Bungin. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.

Dewi, N. L., Wardani, I. O., & Sarjana, I. D. (2016). Strategi Pemasaran Kopi Pada Perusahaan Banyuwatis. *Agribisnis dan Agrowisata*, 5.

Dewi, Sintya, Ade, Iga, S. O., & Raka, G. (2016). *Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuwatis Faktor Internal dan Perusahaan Kopi Banyuwatis di Denpasar*. *Agribisnis dan Agrowisata*, 5 No 1.

Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Cetakan Ketiga.

Gede, I. N., & Parining, N. (2015). *Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecataman Gianyar Kabupaten Gianyar*. *Agrobisnis dan Agrowisata*, 4.

Jalaluddin, R. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung :PT. Remaja Rosdakarya .

Jalaluddin, R. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosda Karya.

Kasmir. (2009). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta:Kencana.

Kotler, & Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga .

Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.

Kotler, & Keller. (2004). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Keller. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jarsey: PT. Indeks.

Kotler, Keller, & Lane, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.

Kotler, Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, & Amastrong. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Bandung: Bumi Aksara.

Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Jurnal :

Anisyahrini, Rini dan Bajari, Atwar. 2019, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram, PProfesi Humas Volume 3, Bandung*.

Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi, (Yogyakarta: Penerbit Ombak), hal 320*

Basu Swastha, Irawan, *Manajemen..., hlm 353*

Kasmir, *Pemasaran Bank Jakarta, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 179*

Kusuma, Diana Fitri dan Sugandi, Mohamad Syahriar. 2018, *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts, Jurnal Manajemen Komunikasi Volume 3 No.1, Bandung*.

Mia Rachmayanti, 2Nofha Rina, “*Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Strudi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta)*. No. 2.Vol. 2. 2018. Hal. 3

Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),
hlm41

Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*,
(Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 117

Website :

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

<http://news.liputan6.com/read/665889/kenapa-haruspromosi-via-social-media>

<https://www.cendananews.com/2018/12/jumlah-ukm-di-kota-bekasi>

[meningkat.html](#) <http://cappuccino-hunter.blogspot.com>

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3727952/maraknya->

[kedaikopidiindonesia-bakal-bertahan-lama-atau-sekadar-tren](#)

Lampiran 1

TRANSKIP WAWANCARA



Key Informan

Nama : Imamal Hakim

Jabatan : Owner Kopi Maning

Usia : 38 Thn

Septian : Sejak Kapan Berdirinya Kedai Kopi Maning?

Narasumber : Kedai Kopi Maning awal mula merintis sejak bulan Juni 2015.

Berlokasi di area Apotek Roxy Jln. Raya Mekar Sari No.5 Bekasi Timur

Septian : Siapa saja yang mngelola usaha kedai Kopi Maning?

Narasumber : Dimulai dari gua kebiasaan nongkrong diwarung kopi dan kecintaan terhadap kopi yang membuat gua, mempunyai inisiatif untuk membuka kedai sendiri yang dinamakan Kopi Maning yang dikemas dalam

bentuk lebih unik dari kedai kopi lain dan lebih beraneka ragam varian kopi yang disediakan, serta mengedepankan keaslian kopi.

Septian : Kenapa Lebih Membuka Kedai Kopi?

Narasumber : ada beberapa alasan, Alasan **pertama** yang menjadikan mengapa membuka kedai kopi, itu menguntungkan adalah trend perkembangan konsumennya yang stabil. Data yang dihimpun loka data dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Badan Pusat Statistik menunjukkan rata-rata konsumsi kopi per kapita penduduk Indonesia cenderung stabil. Berkisar antara 1,25 kilogram per tahun per penduduk. Sejak 2002 hingga 2014, tak ada fluktuasi turun atau naik yang signifikan. Salah satu penyebab perkembangan konsumennya yang stabil ini salah satunya semakin banyaknya konsumen memilih minum kopi di Kedai Kopi bukan lagi di rumah. Bahkan budaya kopi saat ini juga banyak melahirkan konsumen-konsumen kopi yang memiliki karakter unik. Bahkan generasi baru saat ini jarang mengonsumsi kopi *sachet*, karena mereka bisa mengenal kopi langsung dari para barista di Kedai Kopi. Alasan **kedua** adalah margin profitnya yang tinggi. Bisnis Kedai Kopi memang merupakan bisnis yang terhitung mudah dijalankan saat ini. Apalagi saat ini variasi kopi semakin beragam. Modal yang tidak terlalu besar namun potensi konsumen yang tidak pernah habis membuat bisnis Kedai Kopi menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Alasan yang **ketiga** mengapa Kedai Kopi menguntungkan adalah semakin luasnya jaringan belanja jenis-jenis kopi dan perangkat kopi di Indonesia. Kini dengan semakin banyaknya jenis-jenis kopi di Indonesia yang dijual oleh *brand-brand* lokal baik itu yang terkenal maupun yang produksi kecil, membuat banyak pilihan untuk Variasi-Variasi Kopi yang akan diberikan ke konsumen. Hal ini juga menunjang *Kedai Kopi* anda untuk berkreasi dan berinovasi untuk menghasilkan Produk Kopi.

Septian : Apa Makna Logo dan warna pada Kopi Maning?

Narasumber : Dari Makna logo yang gua buat itu adalah. datang jangan terlalu kosong-kosong banget,tapi mesti pun ada isinya, jangan lupa kosongin kepala biar di isi. Mungkin itu aja sih maknannya biar agak lebih happy aja, dan engga

terlalu kosong banget pikirannya. kalau untuk mengenai warna kita dapat artikan kenapa kita memilih warna item putih. Putih Menggambarkan kemurnian, sederhana, jadi warna putih untuk menyampaikan pesan merek yang berkualitas dan bersih. Dan untuk Warna Hitam itu kuat, melindungi, megah. Kombinasi warna hitam dan putih untuk pernyataan yang tegas dan sederhana.

Septian : Dari Mana Modal Awal Membuka Kedai Kopi Maning?

Narasumber : Sudah cukup relative lama mengalami manis-pahitnya berwirausaha, akan tetapi lelaki yang asli kelahiran Kota Jakarta tidak berhenti disitu. Untuk memenuhi kekurangan modal, ia berusaha untuk meminjam uang ke bank sebagai tambahan dana. Besarnya dana tersebut semata-mata untuk membiayai keseluruhan kebutuhan usaha Kedai Kopi Maning, mulai dari alokasi dana kontrak tempat sampai kebutuhan logistik dan operasional.

Septian : bagaimana respon dari konsumen kepada produk anda?

Narasumber : Semenjak adanya peran sosial media terhadap Kedai Kopi Maning begitu besar dengan adanya sistem promosi dan pemasaran yang kini kian banyak pilihannya, membuat potensi Kedai Kopi Maning dan produk ikonik anda untuk dikenal pun semakin besar. Itulah mengapa bisnis Kedai Kopi ini hingga kini masih sangat menguntungkan. Daya tariknya terlihat dengan kian hari kian banyak Kedai Kopi yang muncul dan langsung dikenal masyarakat luas. Kemasan usaha kedai kopi Maning sangat bermacam-macam tergantung target pasar yang akan menjadi bidikan konsumen. Dan setiap usaha kedai kopi mengusung keunggulan yang berbeda-beda, ada yang mengunggulkan interior, Varian Kopi atau varian racikan Kopi yang di sajikan, fasilitas yang diberikan kepada konsumen pada saat menikmati kopi dan lain-lain. Tentunya itu semua tergantung kepada kreatifitas para pengusaha Kedai Kopi untuk menarik konsumen menjadi langganan.

Septian : Siapa Target Produk Anda?

Narasumber : awalnya target produk saya adalah kalangan remaja, dan tidak dpungkiri dengan adanya media sosial yang sekalanya luas sekali ternyata target sasaran engga cuman hanya kalangan remaja saja. Tetapi semua kalangan bisa menikmati produk Kopi Maning disini.

Septian : Apa Visi dan Misi Kedai Kopi Maning?

Narasumber : **Visi** dari Kopi Maning sendiri adalah menjadikan coffeshop sederhana ini mencapai puncak rasa sebagai rumah kedua yang membuat konsumen tertarik untuk kembali lagi melepas penat setelah beraktivitas seharian diluar. **Misi** dari Kopi Maning adalah membuat dekorasi menarik dan pelayanan seperti fasilitas yang lengkap sehingga perasaan konsumen lebih nyaman ketika berada di kopi maning. Selain itu, kopi maning menyediakan menu seduhan yang bervariasi sehingga konsumen memiliki berbagai macam pilihan dan tidak merasa jenuh.

Septian : Bagaimana Upaya Kedai Kopi Maning agar usahanya semakin berkembang dan bertahan persaingan?

Narasumber : Menggunakan sebagai strategi pemasaran media digital. Media digital yang digunakan Kedai Kopi Maning yaitu media sosial seperti Instagram dan Facebook. Tetapi untuk media sosial Facebook tidak digunakan lagi, Karena berdasarkan riset yang dilakukan oleh owner Kedai Kopi Maning, di kondisi sekarang ini masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial Instagram dalam kehidupan sehari-harinya. Ia hanya memilih satu media saja, tanpa menggunakan media sosial lainnya. Promosi merupakan suatu aktivitas di bawah pengendali penjual yang dapat memberikan informasi persuasif yang menarik tentang produk. Upaya yang dilakukan oleh Kedai Kopi Maning dalam mempromosikan nama perusahaannya adalah dengan cara mengikuti beberapa event bazaar yang diselenggarakan di berbagai tempat yang sifatnya umum. Dalam hal ini Kedai Kopi Maning ikut serta sebagai sponsorship suatu acara atau peserta pameran. yang kemudian direspon oleh followers termasuk berunsur promotion, karena tujuan ajakan tersebut untuk mengajak ke booth atau Kedai Kopi Maning. Cara promosi melalui ajakan yang ditopang melalui sebuah event tentu akan meningkatkan eksistensi Kedai Kopi Maning, khususnya akan berpengaruh terhadap followers akun Instragram, Promosi juga meningkatkan interes followers agar tidak jenuh atau bosan terhadap postingan foto produk. Keterangan gambar tersebut juga menjadi bukti bahwa Kedai Kopi Maning.

Lampiran 2

TRANSKIP WAWANCARA



Informan

Septian : Biji di kopi maning ada apa saja?

Narasumber : Kopi Maning yang dikemas dalam bentuk lebih unik dan lebih beraneka ragam varian kopi yang disediakan, serta mengedepankan keaslian kopi. Kopi yang dijual Kopi Maning , yaitu, Flores Manggarai, Toraja Minanga, Sunda Bara, Solok Koto Baru, Kerinci Kayu Aro, Mandailing Tiga Panah, Aceh Gayo Radelong, Lintong Blue Batak, Bali Kintamani, Ijen Blawan, Temanggung Sweet Brown, Simalungan Sweet Toba.

Septian : Alat kopinya ada apa saja?

Narasumber : alat kopi kita pun masih pake manual yaitu ada Paper Filter, Termometer, Aeropress, Aeropress, Grinder , Vietnam Drip, Milk Jug ya itu saja alat dari kopi maning untuk menyeduh kopinya.

Lampiran 3

Gambar
Situasi Tempat Kopi Maning



Lampiran 4

Bentuk Feed Instagram

