

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur , A., & Mariyani . (2020, Desember 2). Seni Mengelola Data Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *JurnalHistori,IV*, 149 - 150. doi:<https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>
- Amira, K. (2022, April 2022). *Gramedia Blog*. Retrieved April 8, 2024, from Gramedia.com: <https://www.gramedia.com/best-seller/pastry/>
- Ananda, A., & Pradini, G. (2022, Desember 1). Peran Food & Beverage Service Dalam Memberikan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Mcdonald's Jatipadang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11*, 263-277. doi:<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1131>
- Chairunisa. (2022, Agustus 18). Contoh Analisis SWOT Lengkap Cara dan Manfaatnya. *Daily Social id*, p. 23. Retrieved April 24, 2024, from <https://dailysocial.id/post/contoh-analisis-swot-lengkap-cara-dan-manfaatnya>
- Demolingo, R. H., Moniaga, N. E. P., Karyatun, S., & Wiweka, K. (2021). Homestay Development Strategies in Cibodas Village. *International Journal of Social Science And Human Research* ISSN (print), 2644-0679.
- Demolingo, R. H., Dewi, L., Karyatun, S., Wiweka, K., Adnyana, P. P., & Prasetya, A. (2021). Millennials' Travel Behavior in Small Island Destination: The Overview of Gili Trawangan, Indonesia. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 15(12), 28-37.
- Gista, S. (2023, Juni 7). *Pengertian Peran Menurut Ahli*. Retrieved April 11,2024, fromKompasCyberMedia: <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/07/120000669/pengertian-peran-menurut-ahli>
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman strategi bisnis dan kewirausahaan* (Vol. 1). Jakarta, Indonesia: Prenadamedia. Retrieved April 24, 2024, from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=960955>
- Herianto, M., & Gunawan , J. (2020, Februari 4). Identifikasi Karakteristik Pada Industri Restoran. *Jurnal Sains & Seni, 8*, 1. Retrieved April 7, 2024, from [http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains\\_seni/article/view/48350](http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/48350)
- Iskandar , D. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Maghza Pustaka. Retrieved April25,2024,from [https://books.google.co.id/books/about/METODOLOGI\\_PENELITIAN\\_KUALITATIF.html?id=hHeDEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/METODOLOGI_PENELITIAN_KUALITATIF.html?id=hHeDEAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Jerome, B., Pra, K., & Makens . (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3*, 302. Retrieved April 15, 2024, from <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876>

- Kadamehang , G., & Londar, M. (2023, Juli 3). Analisi Upacara Adat Perkawinan Tanimbar Sebagai Atraksi Wisata Budaya di Kabupaten Maluku Barat. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 15.
- Kade, I. A., Solihin, & Suardani, M. (2021). *Pengantar Hotel dan Restoran* (Vol. 1). Bali, Indonesia: Eureka Media Askara. Retrieved April 7, 2024, from <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/352554-pengantar-hotel-dan-restoran-def1d798.pdf>
- Kohar , M. A., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3, 302. Retrieved 4 15, 2024
- Karyatun, S., Efendi, S., H Demolingo, R., Wiweka, K., & Pramestya Putri, A. (2021). Between instagrammable attraction and selfie tourist: characteristic and behavior.
- Kotler. (2014). Pengaruh Minat Beli. *Universitas Pembangunan Panca Budi*, 1-2.
- Kotler, Bowen, & Makens. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Sosial*, 3, 302. Retrieved April 14, 2024, from <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876>
- Kusumaningrum, A. P., Trishana, T., Zifa, M. S., Pradini, G., & Ardani, P. (2023). A Bibliometric Analysis on Culinary Tourism in 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 1077-1088.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020, Juni 1). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1, 8. Retrieved Juni 9, 2024, from <https://mail.holistic.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/1804/1205>
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif* (Vol. I). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta Press. Retrieved April 25, 2024, from <http://eprints.upnyk.ac.id/24095/1/Penelitian%20Kualitatif%20-Eko%20mUrdiyanto.pdf>
- Muslimin , D., Majid , M. N., & Effendi , N. I. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Vol. 1). Padang: Get Press Indonesia. Retrieved April 24, 2024, from [file:///C:/Users/user/Downloads/Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif%20dan%20Kualitatif.pdf)
- Muslimin, D., Majid , M. N., & Effendi, N. I. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Vol. 1). Padang: Get Press Indonesia. Retrieved

April24,2024,from

file:///C:/Users/user/Downloads/MethodologiPenelitianKuantitatifdanKualitatif.pdf

Muslimin, D., Majid, M. N., Effendi, N. I., & Simarmata, N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Vol. 1). Padang: Get Press Indonesia. Retrieved 24, 2024, from file:///C:/Users/user/Downloads/MethodologiPenelitianKuantitatifdanKualitatif.pdf

Nugraha, R. N., & Virgiawan, F. (2022, Nopember 6). Pengembangan Daya Tarik Wisata Di Objek Wisata Telaga Arwana Cibubur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3, 1.

Pradini, G., Hendratono, T., Azahari, A., Rahmawati, E., & Herawan, T. (2023, June). Research trends in tourism participation: a bibliometric analysis using the scopus database. In *International Conference on Computational Science and Its Applications* (pp. 437-454). Cham: Springer Nature Switzerland.

Pradini, G., Kusumaningrum, A. P., & Nurhakim, Y. (2023, September 23). Assessing Cleanliness and Safety at Taman Mini Indonesia Indah Bali Pavilion. *International Journal Of Economics, Management, Buiness, And Social Science*, 3, 3.

Prayogo. (2018). Pariwisata susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen dan Mahasiswa Pendidikan Ips. *Osf Preprints*, 1(1), 1-8.

Purnomo, D. (2021). *Pola dan Perubahan Metakognisi dalam Pemecahan Masalah Matematis*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). Retrieved 24, 2024, from [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=Pola+dan+Perubahan+Metakognisi+dalam+Pemecahan+Masalah+Matematis&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Pola+dan+Perubahan+Metakognisi+dalam+Pemecahan+Masalah+Matematis&btnG=)

Ramdani, N. (2022, 7 9). *Mengenal Lebih dalam mengenai Food & Beverage*. Retrieved from [www.akseleran.co.id](http://www.akseleran.co.id): <https://www.akseleran.co.id/blog/beverage-adalah/>

Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3, 523. Retrieved 15, 2024, from <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988>

Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023, Juli). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1, 141. doi:<https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>

- Saway, W. V., & Alvianna, S. (2023, Januari 23). Dampak Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 1, 3.
- Sedermayanti . (2018). *Manajemen strategi* (Vol. 3). (N. F. Atif , Ed.) Bandung: RefikaAditama.RetrievedApril24,2024,from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1234224>
- Sucindo.co.id. (2020, September 13). *Sektor Bisnis Parwisata*. Retrieved 4 1, 2024, fromSucindo.co.id:<https://www.sucofindo.co.id/sektor-bisnis/sektor-parwisata/>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Bandung: Alfabeta. Retrieved April 22, 2024, from <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Sundari, M., & Respatiningtias, D. S. (2020, September 19). Analisi Strategi Bersaing Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Pada Perusahaan Jasa Mengemudi Baruna Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi FakultasEkonomi dan Bisnis UNP Kediri*, 5, 211. Retrieved April 22,2024,from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/251>
- SyarahBakery. (2024, Januari 12). *Sejarah bakery di Indonesia*. Retrieved April 2, 2024,fromSyarahBakerySejarahbakerydiIndonesia: <https://syarahbakery.com/artikel/sejarah-bakery/#>
- Tarigan, A. A., & Naldo , J. (2021). *Analisis Sosiologis Perubahan Pola Pembagian Warisan Sebagai Modal Usaha Pada Masyarakat Minang Di Kota Yogyakarta Dan Kota Padang* (Vol. I). Medan: Merdeka Kreasi Grup. Retrieved April 25, 2024
- Theresia, P. C., & Alamsyah, N. (2023, Juli 1). Perumusan Strategi Pemasaran Di PT Gerbang Sarana Baja Dengan Matriks IFE & EFE. *Academi Of Education Journal*, 2. doi:<https://doi.org/10.47200/aoej.v14i2.1387>
- Torang, S. (2014). *Organisasi & Manajemen*. Bandung: Alfabeta. Retrieved April 11, 2024, from <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=971>
- Wardani, A. K., & Istiyanto , B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts ). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 551. Retrieved April 15, 2024, from <https://scholar.archive.org/work/toali3jxvnfzxffnvmadr12f24/access/wayback/https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/4645/pdf>
- Wijayanto , I. (2023, Oktober 9). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 912. Retrieved Juni 9, 2024, from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/4557>
- Wirawan, P. E. (2022). *Pengantar Pariwisata* (Vol. 1). Jogjakarta: Nilacakra.



# LAMPIRAN

## Lampiran 1

Hasil Wawancara Dengan *District Manager, Baker, dan Customer* di Dough Lab Plaza Senayan

Tujuan : Memperoleh informasi untuk menjawab judul penelitian

Tempat : Dough Lab Plaza Senayan

### Pertanyaan INDIKATOR CITRA MEREK

1. Identitas Merek :
  - 1) Seberapa menarik Anda melihat logo dan desain kemasan produk Dough Lab?
  - 2) Apakah desain kemasan mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk tersebut?
  - 3) Apa yang pertama kali terlintas di pikiran Anda ketika mendengar nama Dough Lab?
2. Personalitas Merek :
  - 1) Apakah Anda merasa bahwa Dough Lab terbuka terhadap *feedback* dari konsumen?
  - 2) Bagaimana Anda menilai kehangatan dan keramahan staf divisi Dough Lab saat melayani konsumen?
3. Asosiasi Merek :
  - 1) Apakah Anda pernah membeli produk Dough Lab untuk momen atau acara khusus? Jika ya, bagaimana pengalaman Anda?
  - 2) Seberapa sering Anda mengaitkan produk Dough Lab dengan momen spesial atau perayaan?
4. Sikap dan Perilaku Merek :
  - 1) Seberapa puas Anda dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Dough Lab?
  - 2) Apakah Anda cenderung untuk kembali membeli produk dari Dough Lab di masa depan?
  - 3) Bagaimana pengalaman Anda saat berbelanja produk di Dough Lab?
5. Manfaat dan Keunggulan Merek :

1) Bagaimana perasaan Anda saat menikmati produk dari Dough Lab?

No	Informan	Jabatan	Jawaban
1	Hari James U	<i>District Manager</i>	<p>Mungkin kalau dari pihak manajemen, lebih ke usaha untuk menjaga citra merek. Cara kami adalah dengan memberikan SOP suhu <i>baking</i> per item <i>cookies</i>, SOP <i>grooming</i>, dan <i>baking steps</i> untuk mendapatkan hasil <i>cookies</i> yang sesuai standar yang telah ditentukan. Kami juga mengirim semua adonan dari 1 central kitchen untuk mencegah perbedaan rasa dan kualitas pada setiap outlet.</p> <p>Selain itu kami memberikan training rutin kepada karyawan kami minimal 3 bulan sekali, dan selalu menekankan kepada tim kami untuk memberikan <i>service engagement</i> terbaik kepada para <i>customer</i> untuk memastikan kualitas produk tetap tinggi.</p>
2	M Zidanc A	<i>Baker</i>	<p>Saya tim <i>baker</i> selalu menjalankan SOP yang ada contohnya datang tepat waktu dan melakukan <i>setting</i> suhu sesuai aturan. Dalam step menjalankan aturan tersebut salah satunya ialah melakukan penataan <i>cookies</i> pada <i>tray baking</i> sesuai dengan <i>quantity</i> .</p>
3	Iqbal Mubarok	<i>Baker</i>	<p>Untuk memberikan kesan yang baik bagi dough lab, saya menjalankan proses <i>service engagement</i> yang baik dari <i>welcoming guest</i> sampai proses <i>payment</i></p>

			dan saya juga tidak lupa untuk <i>upselling menu</i> .
4	Vicky Pebriola	<i>Customer</i>	Keputusan aku untuk membeli produk dough lab dipengaruhi oleh desain kemasan karena memberi kesan bahwa produk cookiesnya berkualitas tinggi dan terpercaya, tapi mahal. Walaupun mahal tapi aku selalu balik lagi sih karna cookiesnya enak. Selain itu, staffnya juga ramah-ramah ke konsumen.
5	Ahmad Fahrezi	<i>Customer</i>	Logo dough lab simple dan mudah diingat. Saya pernah mencoba cookies merek lain, tapi gak ada tester. Cuma di dough lab aja kayaknya yang bisa kasih tester ke customer. Terus juga dough lab selalu terbuka terhadap masukan customer.
6	Syifa Yunisa	<i>Customer</i>	Ketika saya berpikir tentang Dough Lab, tidak hanya <i>Giant Cookies</i> yang terlintas, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang staff mereka tawarkan - mulai dari kualitas produk, inovasi rasa, kemasan yang menarik, hingga pelayanan yang ramah. Semua ini membuat Dough Lab benar-benar berbeda dan menonjol dibandingkan dengan produk cookies lainnya di pasaran.

**Pertanyaan INDIKATOR PERAN**

1. Peran Antar Pribadi (*Interpersonal Roles*) :

			<p>1) Bisakah Anda memberikan contoh konkret tentang cara Anda sebagai <i>baker</i> memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dengan cara yang ramah dan informatif?</p> <p>2) Apakah ada kendala atau hambatan yang Anda alami dalam memberikan informasi tentang produk kepada konsumen?</p> <p>3) Bagaimana Anda mengatasi atau menghadapi situasi ketika konsumen memiliki pertanyaan atau kekhawatiran yang sulit dijawab?</p> <p>2. Peran Antar Informasi (<i>Informational Roles</i>) :</p> <p>1) Bagaimana Anda menjelaskan kepada konsumen tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk di Dough Lab Plaza Senayan?</p> <p>2) Bisakah Anda memberikan contoh tentang bagaimana penjelasan yang Anda berikan membantu meningkatkan minat beli konsumen?</p> <p>3. Peran Pembuat Keputusan (<i>Decisional Roles</i>) :</p> <p>1) Bagaimana Anda terlibat dalam pengambilan keputusan terkait dengan produk baru yang akan ditawarkan oleh Dough Lab Plaza Senayan?</p>
No	Informan	Jabatan	Jawaban
1	Hari James U	<i>District Manager</i>	<p>Saya tentu bisa memberikan contoh konkret dari pengalaman kami di Dough Lab Plaza Senayan.</p> <p>Kami memberikan <i>training</i> rutin dan berulang mengenai materi <i>service engagement</i> sehingga peran <i>baker</i> bisa terus maksimal dalam memberikan pelayanan terhadap kosumen termasuk memberikan informasi detail dan lengkap tentang dough lab. Kemudian saat adanya promo tertentu yang akan berlangsung, kami juga kerap bekerja sama dengan influencer terkait untuk membantu</p>

			<p>mempromosikan. Dan untuk menghindari perubahan prefensi konsumen kami kerap melakukan sesi diskusi di akun instagram kami tentang apa keinginan customer yang terbaru untuk <i>cookies</i> Dough Lab yang akan di jual kedepannya.</p>
2	M Zidanc A	<i>Baker</i>	<p>Biasanya ketika <i>customer</i> bingung memilih menu apa untuk di beli, saya membantu menawarkan menu <i>best seller</i> kita, lalu saya juga menjelaskan perbedaan bahan yang digunakan di masing-masing <i>cookies</i> kami dan selebihnya tinggal <i>customer</i> yang menentukan ingin order apa di dough lab. Sejauh ini saya bekerja di dough lab saya belum pernah menghadapi situasi kesulitan menjawab pertanyaan <i>customer</i> sih, karna kan <i>product knowledge</i> dan lainnya sudah diberikan manajemen saat <i>training</i>. Nah kalau untuk membantu meningkatkan minat beli, saya melakukan kegiatan memanggang dengan penuh ketelitian sehingga hasil <i>baking</i> saya maksimal untuk di <i>display</i>, sehingga menghasilkan rasa ketertarikan yang muncul dari konsumen setelah melihat <i>display cookies nya</i>.</p>
3	Iqbal Mubarok	<i>Baker</i>	<p>Dalam proses pengambilan keputusan konsumen kami sebagai <i>baker</i> berperan menjadi <i>cookies consultant</i> dimana saya sendiri sering membantu menjelaskan segala jenis <i>cookies</i> yang ada, sesuai</p>

			dengan rasa dan <i>ingredients</i> yang ada, sehingga <i>customer</i> tidak salah pilih dan terhindar dari alergi yang mungkin saja mereka punya. Saya merasa cukup tidak ada kendala ya dalam menyampaikan informasi ke <i>customer</i> , karena kan kami juga selalu dapat <i>training</i> dari manajemen jadi cukuplah pengetahuan kita tentang dough lab untuk disampaikan ke <i>customer</i> .
4	Vicky Pebriola	<i>Customer</i>	Pas sampai di storenya saya juga bertanya ke staff outletnya tentang rekomendasi <i>cookies</i> lainnya yang bisa saya coba dan yaa.. staffnya menginformasikan produk dough lab dengan lengkap, ini sangat membantu <i>customer</i> awam yang masih bingung dengan menu dough lab yang begitu banyak varian. Kalo dari saya tertarik untuk membeli dough lab karena saya melihat di salah satu platform media sosial yaitu tiktok kalau <i>cookies</i> yang sedang viral itu dough lab yaitu <i>sundae cookies</i> .
5	Ahmad Fahrezi	<i>Customer</i>	Saya melihat dough lab itu memiliki keunikan tersendiri dari produk yang dimilikinya terutama warna <i>cookies</i> nya, yaitu yang warna biru dengan nama Monster dan merah dengan nama <i>The Nationalist</i> . Saat pertama kali membeli 2 <i>cookies iconic</i> itu saya bertanya dulu ke staffnya, bahan dan rasa yang dimiliki <i>cookies</i> tersebut dan staffnya menjelaskan

			dengan detail sih makanya saya memutuskan untuk mencobanya.
6	Syifa Yunisa	Customer	Saya tertarik untuk beli dough lab karena branding yang di miliki oleh dough lab itu sendiri dan tentunya pengalaman saya membeli dough lab yang selalu mengesankan jadi bisa <i>repeat order</i> .

### Pertanyaan INDIKATOR MINAT BELI

#### 1. Minat Transaksional :

- 1) Apa yang menurut Anda menjadi keunggulan utama dari produk *bakery* yang dihasilkan oleh Dough Lab Plaza Senayan?
- 2) Bagaimana *staff baker* di Dough Lab mampu mempertahankan kualitas produknya sehingga menarik minat beli konsumen?
- 3) Menurut Anda, Mengapa produk Dough Lab lebih unggul dan berkualitas dibanding produk lain yang sejenis?
- 4) Apakah ada area tertentu dalam proses pembuatan produk atau pelayanan yang dianggap perlu ditingkatkan di Dough Lab Plaza Senayan?
- 5) Bagaimana menurut Anda peran divisi *baker* dalam mengatasi atau meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada?
- 6) Dalam pandangan Anda, apa saja peluang yang bisa dimanfaatkan oleh *staff baker* di Dough Lab Plaza Senayan untuk meningkatkan minat beli konsumen?
- 7) Apa yang menjadi tantangan terbesar bagi *staff baker* di industri *bakery* saat ini, khususnya di tengah persaingan yang semakin ketat?

#### 2. Minat Refrensial :

- 1) Mengapa Anda tertarik untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk dari Dough Lab Plaza Senayan kepada orang lain?

- 2) Adakah hal-hal tertentu dalam produk atau layanan dari Dough Lab yang menurut Anda perlu diperbaiki atau ditingkatkan agar Anda lebih nyaman merekomendasikannya kepada orang lain?
- 3) Dalam pandangan Anda, apa yang dapat dilakukan oleh Dough Lab Plaza Senayan untuk mendorong konsumen seperti Anda untuk lebih aktif mereferensikan produk mereka kepada orang lain?
- 4) Apakah Anda pernah mengalami pengalaman negatif yang memengaruhi kecenderungan Anda untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk dari Dough Lab Plaza Senayan kepada orang lain?

3. Minat Preferensial :

- 1) Apa yang membuat Anda memilih produk dari Dough Lab Plaza Senayan sebagai preferensi utama Anda dalam hal produk *bakery*?
- 2) Apakah ada jenis produk atau layanan tambahan yang Anda harapkan akan ditawarkan oleh Dough Lab untuk lebih memenuhi preferensi Anda?
- 3) Apakah Anda pernah mengalami pengalaman negatif yang memengaruhi preferensi Anda terhadap produk dari Dough Lab Plaza Senayan?

4. Minat Exploratif :

- 1) Apa yang mendorong Anda untuk secara aktif mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli dari Dough Lab Plaza Senayan?
- 2) Adakah sumber informasi atau aspek tertentu dalam proses pencarian informasi yang menurut Anda kurang memuaskan atau kurang dapat diandalkan?
- 3) Bagaimana kekurangan-kekurangan tersebut memengaruhi kepercayaan Anda terhadap informasi yang ditemukan, terutama terkait dengan produk dari Dough Lab?
- 4) Dalam pandangan Anda, apa yang dapat dilakukan oleh Dough Lab Plaza Senayan untuk lebih memenuhi kebutuhan informasi konsumen seperti Anda dalam mencari informasi produk?

5) Menurut Anda, Mengapa Dough Lab perlu untuk mengatasi atau mencegah ancaman-ancaman terkait dengan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan?

No	Informan	Jabatan	Jawaban
1	Hari James U	<i>District Manager</i>	<p>Saya melihat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh staf <i>baker</i> di Dough Lab Plaza Senayan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pertama, inovasi produk adalah kunci utama. Dengan terus menciptakan varian <i>cookies</i> baru yang menarik dan unik, kita dapat menarik perhatian konsumen yang selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda. Misalnya, kita bisa memperkenalkan edisi khusus musiman atau kolaborasi dengan merek lokal untuk menciptakan rasa baru yang <i>eksklusif</i>, disini kami sebagai manajemen juga berusaha untuk terus berinovasi, dan juga membantu memberi informasi kesehatan melalui beberapa varian <i>vegan cookies</i> kita. Walaupun terkadang ada beberapa moment kami sedikit kehabisan bahan baku di saat hight season seperti saat natal dan hari raya idul fitri, tetapi kami sudah bisa sedikit lega karena central kitchen kami baru saja di renovasi menjadi lebih besar, sehingga kami manajemen bisa menyimpan bahan baku lebih banyak lagi.</p>
2	M Zidance A	<i>Baker</i>	<p>Sebagai <i>baker</i> di Dough Lab, kami memiliki sejumlah tugas untuk</p>

			<p>memastikan kualitas produk tetap terjaga. Pertama, untuk memastikan bahwa setiap batch <i>cookies</i> yang kami buat memiliki kualitas yang konsisten, kami selalu mengikuti prosedur operasi standar (SOP) untuk suhu baking untuk setiap item <i>cookies</i> yang telah ditetapkan oleh manajemen. Kedua, kami menggunakan adonan yang dikirim langsung ke dapur utama. Dengan cara ini, kami dapat mencegah perbedaan rasa dan kualitas yang ada di antara outlet.</p> <p>Kami juga mengikuti latihan teratur setidaknya setiap tiga bulan. Training ini membantu kami meningkatkan keterampilan kami dan memastikan kami mengikuti standar terbaru dalam proses pembuatan <i>cookies</i>. Kami juga diajarkan untuk selalu memperhatikan detail kecil dalam setiap langkah proses baking, mulai dari persiapan bahan hingga produk akhir.</p>
3	Iqbal Mubarak	<i>Baker</i>	<p>Pengalaman pelanggan di toko juga sangat penting. Kami staf <i>baker</i> dapat berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memberikan rekomendasi pribadi dan edukasi mengenai produk kami serta melakukan <i>upselling</i> produk secara intens</p>
4	Vicky Pebriola	<i>Customer</i>	<p>Saya tertarik untuk membeli dough lab karena saya bisa melihat secara langsung proses baking <i>cookies</i> nya. Dan aku juga</p>

			selalu pantengin akun tiktok dan instagram nya dough lab, untuk bisa dapet informasi terbaru mengenai promo apa aja yang akan dan sedang berlangsung,.
5	Ahmad Fahrezi	<i>Customer</i>	Saya baru saja membeli jenis cookies the og dan kebetulan saya membeli nya karena saya tertarik setelah mendengarkan penjelasan ingredients dan rasanya dari staff <i>baker</i> nya. Dan saya juga seneng banget karena sebentar lagi Dough Lab mau buka cabang outlet baru di Pondok Indah Mall 2 dan Summarecon Mall Serpong.
6	Syifa Yunisa	<i>Customer</i>	Di antara persaingan yang ketat saya sangat menghargai inovasi produk. Ketika ada varian rasa baru atau edisi khusus yang hanya tersedia dalam waktu terbatas, saya merasa lebih tertarik untuk mencoba dan membeli. Dough Lab selalu bisa memperkenalkan rasa-rasa baru secara berkala atau mengadakan edisi musiman yang unik. Contohnya <i>cookies</i> hot date yang di jual secara khusus saat bulan ramadhan tiba.

## Lampiran 2

### Perhitungan Matriks IFE dan EFE

#### Matriks Internal Faktor Evaluation ( Matriks IFE )

No.	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Narasumber						Jumlah Kekuatan
		1	2	3	4	5	6	
1.	Kualitas dan inovasi	4	4	4	3	3	4	22
2.	Inovasi produk	4	4	3	3	4	4	22
3.	Keahlian dan pengalaman staff	3	4	4	4	3	4	22
4.	Konsistensi dalam rasa dan kualitas	3	4	3	4	4	4	21
<b>Total</b>								<b>87</b>
No.	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )	Narasumber						Jumlah Kelemahan
		1	2	3	4	5	6	
1.	Biaya produksi tinggi	4	3	3	4	3	4	21
2.	Ketergantungan staff baker	4	4	4	4	3	4	23
3.	Keterbatasan varian produk	3	4	3	4	3	3	20
4.	Kurangnya promosi internal	4	3	4	4	4	4	23
<b>Total</b>								<b>87</b>

#### Keterangan

##### Peringkat

1 = Dibawah rata – rata

2 = Rata – rata

3 = Di atas rata – rata

4 = Sangat Bagus

##### Narasumber

1 = District Manager

2 = Baker

3 = Baker

4 = Customer

5 = Customer

6 = Customer

Matriks Eksternal Faktor Evaluation ( Matriks EFE )

No.	Peluang (opportunity)	Narasumber						Jumlah Peluang
		1	2	3	4	5	6	
1.	Peningkatan kesadaran dalam kesehatan	4	3	3	4	4	3	21
2.	Ekspansi pasar	4	4	4	3	4	3	22
3.	Kemitraan dengan influencer	4	4	3	3	4	4	22
4.	Peningkatan penggunaan media sosial	4	4	4	4	4	4	24
<b>Total</b>								<b>89</b>
No.	Ancaman (Threats)	Narasumber						Jumlah Ancaman
		1	2	3	4	5	6	
1.	Persaingan yang ketat	3	4	3	3	4	3	20
2.	Perubahan preferensi konsumen	3	4	2	3	4	3	19
3.	Isu ketersediaan bahan baku	3	3	3	3	2	2	16
4.	Krisis Ekonomi	3	4	4	3	4	4	22
<b>Total</b>								<b>77</b>

Keterangan

Peringkat

1 = Dibawah rata – rata

2 = Rata – rata

3 = Di atas rata – rata

4 = Sangat Bagus

Narasumber

1 = District Manager

2 = Baker

3 = Baker

4 = Customer

5 = Customer

6 = Customer

### Lampiran 3

#### Hasil Analisis Matriks SWOT

		Eksternal	
		<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Internal		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk Tinggi</li> <li>2. Inovasi Produk</li> <li>3. Keahlian dan Pengalaman Staff</li> <li>4. Konsistensi Dalam Rasa dan Kualitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya Produksi Tinggi</li> <li>2. Ketergantungan Staff <i>Baker</i></li> <li>3. Keterbatasa Variasi Produk</li> <li>4. Kurangnya Promosi Internal</li> </ol>
	<b>Opportunities</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan Kesadaran Akan Kesehatan</li> <li>2. Ekspansi Pasar</li> <li>3. Kemitraan Dengan Influencer</li> <li>4. Peningkatan Media Sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk menarik pelanggan yang sadar kesehatan, buat versi <i>Cookies</i> yang lebih sehat, seperti menggunakan bahan organik, bebas gluten, atau rendah gula.</li> <li>2. membuka cabang baru di lokasi strategis di dalam dan di luar kota.</li> <li>3. Memanfaatkan Media Sosial Bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens sesuai target market untuk mempromosikan produk Dough Lab.</li> <li>4. Memanfaatkan keahlian <i>baker</i> untuk membuat konten interaktif seperti live baking</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan penelitian pasar untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen untuk produk yang lebih sehat, sehingga produk yang dibuat memenuhi harapan pasar.</li> <li>2. Bekerja sama dengan mitra lokal untuk memanfaatkan jaringan distribusi mereka, sehingga dapat memperluas pasar tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur.</li> <li>3. Mengembangkan program kolaborasi yang menarik untuk influencer, termasuk insentif yang menarik dan paket kolaborasi produk.</li> <li>4. Mengadakan pelatihan bagi staf mengenai strategi media sosial dan pengelolaannya untuk meningkatkan</li> </ol>

	dan tutorial resep yang menarik di media sosial, menguatkan citra merek.	keterampilan mereka dalam bidang ini.
<b>Treats</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan Yang Ketat</li> <li>2. Perubahan Prefensi Konsumen</li> <li>3. Isu Ketersediaan Bahan Baku</li> <li>4. Krisis Ekonomi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan keahlian baking untuk membuat varian <i>Cookies</i> yang unik dan kreatif, yang membedakan Dough Lab dari pesaing dan memperkuat branding melalui cerita dan kualitas produk yang konsisten, serta testimoni positif dari pelanggan setia.</li> <li>2. Melakukan penelitian pasar secara berkala untuk mengetahui preferensi dan tren konsumen yang terus berubah.</li> <li>3. Mengurangi risiko tergantung pada satu sumber bahan baku dengan menjalin hubungan dengan berbagai pemasok.</li> <li>4. Menerapkan efisiensi operasional untuk mengurangi biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan produk-produk unik dan inovatif yang tidak dimiliki oleh pesaing, seperti edisi terbatas atau kolaborasi dengan brand lain.</li> <li>2. Membangun saluran komunikasi yang efektif untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen mengenai produk dan layanan, kemudian menggunakan umpan balik tersebut untuk perbaikan.</li> <li>3. Mengoptimalkan manajemen inventori untuk menjamin ketersediaan bahan baku yang stabil, termasuk pembelian bahan yang tahan lama.</li> <li>4. Mengembangkan pilihan produk dengan harga lebih rendah untuk menjangkau pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga selama krisis ekonomi.</li> </ol>

## Lampiran 4

### Dokumentasi Penelitian



( Foto Setelah Wawancara Dengan Customer )



( Foto Wawancara Dengan *Baker Dough Lab Plaza Senayan* )



( Foto Setelah Wawancara Dengan District Manager Dough Lab A2 )

## Lampiran 5

### Logbook Bimbingan Tugas Akhir



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
SI- Manajemen, SI- Akuntansi, dan SI- Pariwisata  
Jl. Sawit Masdu No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78023187, 7886780 (Ilmuung) Fax. 7802718, 7802719  
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage - <http://www.unas.ac.id> E-mail - [Edunaso99@gmail.com](mailto:Edunaso99@gmail.com)

**KONSULTASI BIMBINGAN**

**KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL**

**Npm** : 203404416091  
**Nama** : MUHAMMAD RIJWAN JAHMI  
**Program Studi** : Pariwisata  
**Konsentrasi** : Akomodasi dan Kuliner

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
10 May, 2024	pengajuan judul skripsi	Sudah Ditanggapi
10 May, 2024	penyusunan bab 1	Sudah Ditanggapi
10 May, 2024	revisi bab 1 dan progress lanjut bab 2	Sudah Ditanggapi
10 May, 2024	penyusunan bab 2	Sudah Ditanggapi
10 May, 2024	revisi bab 2	Sudah Ditanggapi
10 May, 2024	penyusunan bab 3	Sudah Ditanggapi
10 May, 2024	revisi bab 3	Sudah Ditanggapi
10 May, 2024	persetujuan sempro	Sudah Ditanggapi

### KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
5 August, 2024	perubahan judul yang relevan	Sudah Ditanggapi
5 August, 2024	membahas paragraf yang kurang	Sudah Ditanggapi
5 August, 2024	membahas point metode penelitian	Sudah Ditanggapi



Tanggal	Materi Konsultasi	Status
5 August, 2024	konsultasi swot	Sudah Ditanggapi
5 August, 2024	konsultasi ife	Sudah Ditanggapi
5 August, 2024	konsultasi efe	Sudah Ditanggapi
5 August, 2024	konsultasi daftar pustaka	Sudah Ditanggapi
5 August, 2024	konsultasi pembahasan sidang	Sudah Ditanggapi

## Lampiran 6

### Lembar Bukti Mengikuti Seminar Proposal



# UNIVERSITAS NASIONAL

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SI- Manajemen, SI- Akuntansi, dan SI- Pariwisata

Jl. Sawi Manda No. 61 Pejantan, Pasar Minggu, Jakarta 12526 Telp. (021) 78033367, 7806700 (lombong) Fax. 7802718, 7802719  
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : [Ebhoise9@gmail.com](mailto:Ebhoise9@gmail.com)

---

### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini tanggal : Rabu, 05 Juni 2024  
Waktu : 14:00 s/d 14:45 WIB  
Ruangan : blok iii/202

Telah Diselenggarakan Seminar Proposal Skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024 atas nama :

Nama Mahasiswa : Muhammad Rijwan Jahmi  
Nomor Pokok : 203404416091  
Program Studi : Pariwisata  
Bidang Konsentrasi : Akomodasi Dan Kuliner  
Jalur Tugasakhir : Proposal & Skripsi  
Judul Proposal : Peran Divisi Baker dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Doughlab Plaza Senayan

Kepada yang bersangkutan diberikan Nilai rata-rata : angka (82) huruf ( A ) dan dengan usulan-usulan penyempurnaan proposal sebagaimana mestinya.  
Berita Acara ini dibuat dengan penuh rasa tanggung jawab.

Jakarta, 05 Desember 2024

<p><b>Pimpinan Seminar</b> (Penguji 2)</p>  <p><u>Dr. Ramang H.</u> <u>Demolingo, S.S., M.Par.</u></p>	<p><b>Pembimbing Skripsi 1</b> (Pembimbing 1)</p>  <p><u>Gagih Pradini, S.Par.,</u> <u>MM</u></p>	<p><b>Pembahas Seminar</b> (Penguji 1)</p>  <p><u>Anisa Putri</u> <u>Kusumaningrum,</u> <u>SST.Par., MM.</u></p>
---	--	---

Lampiran 7  
Hasil Turnitin



Similarity Report ID: oia:3618-64396382

PAPER NAME

AUTHOR

Muhammad Rijwan Jahmi - Tugas Akhir.  
pdf

Rijwan Jahmi T.A

WORD COUNT

18839 Words

CHARACTER COUNT

133992 Characters

PAGE COUNT

96 Pages

FILE SIZE

1.2MB

SUBMISSION DATE

Aug 13, 2024 9:23 AM GMT+7

REPORT DATE

Aug 13, 2024 9:25 AM GMT+7

● 11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 6% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 10% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material