

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- A. Shimp, Terence. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Afriansyah, Anggarawati, S., Widati, A. W., et al. *Perencanaan Agribisnis Pertanian Berkelanjutan*. Sumatra Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2023
- Dwi, Nunung, et al. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Ismanto, J. *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press, 2020.
- Kotler Philip & Kevin L. Keller. *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Essex Pearson Education Limited, 2016.
- Kottler Phillip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2* Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Kottler, Philip dan Keller. *Marketing Management edisi 14*, Global Edition.
- Marrus. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press, 2002.
- Moleong Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja, 2012.
- Pearson Prentice Hall. Kottler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Prayitno, Sunarto, Rudy Harjanto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Priansa, Donni Junni. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Promosi. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Computindo, 2011.
- Purnama, Hadi. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana, 2011.

- Rahmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Rambat, Lupiyoadi, et al. *Manajemen Pemasaran Jasa (2nd edision)*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Rangkuty, Freddy. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia, 2016.
- Ruslan Rosady, *Manajemen public relations & media komunikasi / Depok: Rajawali Pers, 2016.*
- Stevenson, William, J. *Manajemen Operasi Perspektif Asia: Operations Management An Asian Perspective*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran, Teori & Implementasi, Yogyakarta: Andi, 2016*
- Sugiyono, 2012. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Swastha, B., & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: CV. ANDI, 2015.
- Wijaya, Aden. et al., *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2019.
- Yudhanto Yudha. *Information Technology Business Start-up*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018



Sumber Jurnal

- Aisyah, S., Sari, M. I., & Hermawan H. -Pengaruh People, Proses Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon, *Journal of Business Management and Accounting*, 2022.
- Anggraini, M. J. Strategi Marketing public relations The 101 Hotel, 2019. Bogor Suryakencana dalam Mempertahankan Brand Image sebagai Hotel Bintang 4. Jakarta: Universitas Prof. DR. Moestopo
- Etikan, Ilker. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 2016.
- Fradani, A. C., & Astuti, R. P. F. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Gici*, 2017.
- Mohammad, M. L. Strategi Labeling, Packaging Dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*. 2015, hal.20
- Rafa'al, M. 2017. Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumen dalam Mengonsumsi Brand The Executive. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, Rini Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *The journal Gastronomy Tourism*, 2017
- Shifting of PR Paradigm. *Mix Marketing Xtra*, 2007, 20 Jan-20Feb, hal.14-15.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go- Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing public relations. *Jurnal Komunikasi*, 2017, Vol. 9, 31-43

Website Online

https://www.researchgate.net/publication/351340450_Strategi_Pemasaran_Dalam_Meningkatkan_Omset_Penjualan_Pada_Kafe_Tukuh_Kopi_Surabaya

https://www.researchgate.net/publication/349801432_Strategi_Marketing_Public_Relations_Kopi_Kenangan_dalam_Membangun_Brand_Awareness

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

<https://ottencoffee.co.id/majalah/sejarah-first-second-and-third-wave-coffee>



LAMPIRAN



Laporan Hasil Penelitian

Laporan Hasil Observasi

Tujuan: Mengetahui gambaran umum Kedai Kopi Kelana serta wawancara mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kelana

Waktu: Sabtu, 27 Mei 2023. 21.00 WIB

Tempat: Kedai Kopi Kelana, Panglima Polim, Jakarta Selatan.

Peneliti mendatangi tempat penelitian yaitu Kedai Kopi Kopi Kelana yang berlokasi di Panglima Polim, Jakarta Selatan. Pada hari Sabtu, pukul 21:00 WIB. Dengan maksud ingin mengetahui bagaimana gambaran lebih dalam mengenai kinerja Kedai Kopi Kopi Kelana secara langsung mengenai Strategi Pemasaran atau marketing serta peneliti ingin mengetahui bagaimana gambaran perusahaan secara umum.

Setelah sampai, peneliti memasuki area Kedai Kopi Kopi Kelana yang disambut oleh petugas parkir yang berjaga untuk merapikan kendaraan para pengunjungnya yaitu motor dan mobil. Lalu setelah itu, peneliti menemukan bahwa ada mobil yang identik yaitu bar nya kopi kelana.

Kemudian, peneliti meminta izin kepada key informant untuk mendokumentasi tempat dan sekitarnya, setelah itu peneliti bertemu dengan Informan yang akan di wawancara untuk memberikan informasi yang terkait. Sebelumnya peneliti sudah membuat janji pertemuan dengan Informan melalui whatsapp dan informan meminta peneliti untuk langsung datang ke Kopi Kelana untuk proses wawancara. Pada pukul 21:15 peneliti langsung memulai proses wawancara dengan Informan Kunci, pertama tama peneliti mewawancarai Teguh Kurniadi sebagai Informan Kunci. Teguh Kurniadi adalah seorang laki laki yang berusia 29 tahun, ia mempunyai jabatan sebagai pemilik kopi di Kedai Kopi Kopi Kelana.

Wawancara pada pukul sekitar 21:45, kemudian peneliti melanjutkan wawancara ke informan kunci ke dua yaitu Reza Putra Haryananda selaku PR kopi kelana, Kegiatan wawancara ini berlangsung pada pukul 21:50 dan selesai pada pukul 22:15. Selanjutnya adalah proses wawancara terakhir yang dilakukan di jam 22:45 WIB. Peneliti menunggu kurang lebih sekitar 30 menit untuk informan untuk menikmati kopi di kedai kopi kelana, informan terakhir ialah konsumen seperti yang dilihat konsumen ini berusia 19 tahun wawancara ini berlangsung selama 15 menit.

Lampiran Transkrip Hasil Wawancara *Key Informant*

Teguh Kurniadi (Owner Kopi Kelana) / *key informant*

P: Selamat malam, nama saya Relvin Ridho Ramulya sekarang saya sedang bersama Informan penelitian saya yang pertama, untuk tahapan wawancara pertama boleh dikenalkan dulu ka siapa namanya dan jabatannya sebagai apa disini?

I: Baik Nama Saya Teguh Kurniadi sebagai owner Kopi Kelana

P: Baik ka, jadi disini saya mau ngewawancarain soal penelitian skripsi saya, judulnya itu Strategi Marketing PR terhadap kedai kopi kelana. Pertama tama saya mau nanya dulu tentang sejarah kopi kelana, berdiri sejak kapan ya kopi kelana ini dibuka?

I: Berdiri dari awal 2022, terus berjalannya itu dan mulai berkembangnya pada 2023 ini

P: Oh begitu ka, Menurut Ka Teguh penting ga sih, strategi Pemasaran dalam ngejalanin suatu bisnis

I: Menurut saya, strategi pemasaran itu penting ya dalam mempromosikan apa yang kita jual dan ngenalin ke orang banyak dan ngebranding produk yang kita punya

P: Untuk menarik konsumen pada masa saat ini apakah ada terobosan baru dari di kopi kelana?

I: Kalau di kelana sih awal-awal ya Cuma jualan kopi saja dengan best seller nya yang dinamakan Kopi Susu Kelana , tapi kan ada juga yang ngasih saran entah konsumen atau karyawan saya sendiri mengeluarkan produk baru kan beberapa konsumen juga ada yang engga ngopi ya , akhirnya saya membuat ide baru yaitu Gamora “Green apple mix soda” dengan adanya itu dan mempromosikan di khalayak maupun sosial media akhirnya beberapa konsumen pun suka sehingga sekarang menjadi best seller kedua setelah kopi susu kelana

P: Menurut Ka Teguh sendiri harga atau price yang ditawarkan apakah terjangkau bagi pembeli?

I: Kalau saya pribadi sih saya survey-survey dulu ketempat kopi teman atau ga tempat kopi lain, liat-liat di Coffee Shop tuh harganya, cocok ga untuk ditempat kopi saya harganya segini dapet kopi yang begini begini, karena kan kita ga pake bahan sembarangan ya, terus juga dipastiin ngeliat dari barang pokok kopinya serta pembuatannya, worth it ga kalo sudah keliatan semua baru kita bisa nentuin harga yang ingin dijual.

P: Konsep tempat apa yang digunakan oleh kopi kelana dalam menarik minat konsumen

I: Kalau konsep awal tuh saya liat dari filosofi kopi, terus berinisiatif membuat kedai kopi dengan mobil

P: Menurut Ka teguh place atau tempat kopi Kelana berdiri itu strategis dan apakah ada yang mau di modifikasi lagi untuk selanjutnya?

I: Kalo dari tempat sih saya bertema dengan mobil yang termotivasi dengan filosofi kopi, nah untuk tempat kelana sendiri saya cari tempat yang parkirannya sangat luas, apalagi kopi kelana ini juga bertema outdoor sehingga konsumen pun tidak hanya menikmati kopi saja tapi konsumen bisa melihat taman sekelilingnya. Dan disini juga saya melihat konsumen sering bawa kendaraan kesayangannya sehingga dengan parkirannya yang sangat luas ini bisa menambah spot foto buat orang-orang yang suka bikin story di Instagram dengan kendaraan pribadi maupun di mobil kelananya. Kalau kata anak-anak otomotif sih healing terbaik Ketika kita melihat kendaraan kita sedang parkir.

P: Untuk saat ini strategi promosi apa yang digunakan kopi kelana dalam menarik konsumen

I: Buat promosi sih kita gunain banyak cara gitu mulai dari ngelola akun Instagram, terus ada teman dekat serta konsumen langganan yang promosiin Kopi Kelana di TikTok, Instagram terus ada promo Buy One Get One, ada potongan harga kalo beli Taichan biasanya dapat free minuman. Kadang kan kalo ga begitu ya orang gaakan tertarik sama apa yang kita jual, terus enaknyanya tuh kalo promosi lewat media kan ga terlalu ngeluarin budget yang gede buat promosi, dan kita juga negdesain dulu foto-foto yang mau di share ke media sosial ga asal masukin aja biar orang-orang pada tertarik gitu buat liat postingan feeds Instagram Kopi Kelana kaya misalnya ada dua orang nih ngopi disini terus mereka foto coffee shop ini terus di share di Instagram kan orang-orang banyak tuh yang liat. Itu bisa jadi kesempatan buat promosi secara ga langsung melalui orang lain kan. Kebanyakan juga orang-orang pada suka buka Instagram sama TikTok kan sekarang jadi ya untuk sekarang ini buat promosi fokus di sosial media aja sih

P: Selama ini Kopi Kelana menggunakan media apa saja ka dalam mempromosikan kopi kelana?

I: Kita mempromosikan kelana melalui media sosial aja sih seperti Instagram dan tiktok

P: Pertanyaan terakhir ka, Menurut ka teguh bagaimana respon konsumen terhadap kopi kelana

I: Yaa untuk saat ini sih banyak peningkatan ya, Ketika kita mengadakan event event riding kaya udah banyak pelanggan yang nyaman disini dan responnya juga baik baik.

P: Apakah ada proses khusus dalam pembuatan ka?

I: Di sini kita nggak cuma bikin minuman sesuai pesanan, tapi juga mencoba untuk personalisasi sesuai selera pelanggan. Kita selalu fokus pada kualitas bahan baku yang berkualitas tinggi untuk menyajikan kopi terbaik kepada pelanggan. Dari cara sajian, sampai presentasi, semuanya dirancang untuk

memberikan pengalaman istimewa. Kita juga ngebuatnya langsung, jadi bisa dilihat pelanggan.

P: Menurut Ka Teguh apakah karyawan merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi penjualan?

I: Keramahan, dan kerja tim. Itu penting banget buat memastikan pengalaman yang konsisten bagi konsumen bikin kesan pertama yang nggak bisa dilupain. Pas konsumen datang, harus senyum dan sapa, biar mereka ngerasa diterima dengan baik. Kita juga rekomendasiin apa yang lagi best seller dan dengerin preferensi konsumen.”

P: Bukti Fisik kan merujuk pada elemen nyata yang dapat dilihat, dirasakan, atau diindera oleh konsumen, nah di Kopi Kelana ini, gimana ka Teguh mengartikan bukti fisik dan bagaimana Ka Teguh melihat peran pentingnya?

I: “Bukti fisik bukan hanya tentang penampilan produk kita, tapi juga keseluruhan atmosfer tempat. Buktinya, kita gak cuma peduli penampilan produk aja, tapi juga seluruh suasana tempat. Kita ngerjain suasana yang nyaman dengan dekorasi unik, biar pelanggan betah lama-lama di sini. Waktu awal-awal, banyak yang tanya, 'Ini enak gak sih? Emang cuma jualan dari mobil aja?' Makanya kita fokus banget sama bukti fisik yang kita tampilkan. Mobil combi dan tampilan produk itu lebih dari cuma pelengkap, udah jadi bagian identitas Kopi Kelana. Kemasan kopi dan penampilannya juga kita pikirin sampai detailnya, termasuk desain keren di mobil kita. Semuanya ini buat bikin orang jadi penasaran dan merasa yakin bahwa kita sungguh-sungguh soal rasa! Maksudnya, kita pengen setiap orang yang datang dapetin vibe unik dari tempat kita.”

P: Dari yang saya lihat tadi pembayaran nya menggunakan cash ya ka? Kenapa memilih cash ka?

I: Iya pembayarannya menggunakan cash, konsumen kita lebih suka bayar tunai karena lebih cepat. Tapi yang jelas, kita lagi usaha keras buat bikin sistem pembayaran gak ribet, kita juga berusaha nambahin pembayaran pakai QR.”

P: Menurut Ka Teguh seberapa pentingkah packaging produk?

I: Packaging produk itu peranan penting. Jika kemasan menarik, itu bisa membantu menarik perhatian pelanggan dan menciptakan kesan positif saat pertama kali dilihat. Kita sangat memperhatikan detail dalam kemasan, termasuk gambar-gambar yang digunakan. Untuk paper cup, kami menempatkan tulisan "Kopi Kelana" dan gambar mobil di atas cangkir di bagian sampingnya. Sementara untuk cup plastik, kami menggunakan tulisan "Kelana" di samping dan juga ada varian dengan tulisan "Kopi Kelana" dan gambar mobil di bagian samping. Kita menyadari bahwa unsur visual sangat berpengaruh dalam menciptakan kesan yang kuat di awal pertemuan. Kita ingin setiap kali pelanggan melihat cup Kopi Kelana, mereka segera merasakan nuansa unik yang kami tawarkan. Inilah sebabnya kami memilih untuk menghias cup dengan tulisan "Kelana". Dengan kemasan yang menarik, Kopi Kelana semakin terkenal dan dicari, bukan hanya sebagai wadah minuman, tapi juga sebagai alat branding yang membangun identitas unik bagi Kopi Kelana.

P: Bisa dijelaskan lebih lanjut tentang pertimbangan-pertimbangan yang Ka Teguh lakukan saat memilih jenis kemasan yang paling sesuai untuk produk?

I: Dalam memilih kemasan yang pas buat produk kita, kita selalu pertimbangkan segala aspek dengan teliti. Ada cangkir plastik buat minuman dingin yang bikin praktis dan enak buat yang lagi jalan-jalan. Buat yang lagi nongkrong, kita juga sediain paper cup buat minuman panas. Ini pilihan opsional, supaya nggak terlalu kepanasan dan tentunya juga kekinian buat foto-foto."

P : Pertanyaan terakhir ka , Menurut ka teguh bagaimana respon konsumen terhadap kopi kelana

I : Yaa untuk saat ini sih banyak peningkatan ya , Ketika kita mengadakan event event riding kaya udah banyak pelanggan yang nyaman disini dan respon nya juga baik baik.

Lampiran Transkrip Wawancara

Key Informant 2

P: Menurut Ka Reza apakah ada perubahan setelah mengeluarkan produk baru?

I: Semenjak ngeluarin produk baru ini, orang-orang penasaran akan hal dari cita rasa dari green apple dicampur dengan soda kaya gimana rasanya , ternyata Sebagian besar konsumen menyukai produk tersebut.

P: Harga atau price yang ditawarkan produk apakah sepadan?

I: Dari segi harga menurut saya kopi nya standart sih malah justru relatif lebih murah, karena kitakan nyesuain harga pasar biar konsumen ga kecewa dengan produk yang kita jual , dan yang paling diminati di kelana ini adalah Kopi susu kelana nya karena dengan harga 20rb yang relatif murah serta cita rasa nya yang enak.

P: Menurut Ka Reza apakah untuk saat ini tempat atau place berpengaruh dalam minat konsumen

I: Kalau kelana sendiri sih berpengaruh banget ya karna kelana tempatnya strategis dikalangan jaksel apalagi kita menggunakan mobil untuk jualan, jadi ya menurut gue itu ga jadi masalah kalo tempat kopi kelana menggunakan mobil soalnya kan kita jualan mementingin citra rasa dan fasilitas yang cukup yaa seperti spot foto dan parkir yang luas itu bagi gue sih udah cukup memuaskan konsumen.

P: Apakah promosi yang dilakukan saat ini berjalan baik terhadap penjualan?

I: Kalo buat promosi sih sudah saya maksimalkan dan konsumen biasanya liat lewat akun instagramnya, kan suka ada tuh di feedsnya , nah disitu sih biasanya tau tentang apa aja sih promosi hari ini, terus kaya belinya harus dine-in atau harus dateng ke tempat atau ada minimal pembelian ga kalo mau pake promo

nya. Kalo saya sih lebih suka dine in ya karena tempatnya yang nyaman dengan harga yang relatif murah.

P: Apakah dengan mengadakan event dapat menarik minat konsumen terhadap kopi kelana?

I : menurut gue sih kalo ngadain event-event gitu banyak yang dateng ya, apalagi event event riding yang dibuat oleh anak anak vespa terus anak mobil , nah disitu kita manfaatin untuk penjualan.

P: Menurut Ka Reza bagaimana cara menjaga agar pelanggan merasa betah dan nyaman berlama-lama di kafe?

I: Kita nggak cuma nanyain minuman aja, kita juga tanya tentang suasana hati mereka hari ini dan rencana mereka pas nikmatin minuman. Kita selalu berusaha ciptain kenyamanan buat pelanggan kita, dengan mengadakan percakapan santai, paham preferensi mereka, dan yang paling penting layanan yang ramah dan hangat.

P: Tadi saya liat, pembayaran nya cash ya kak?

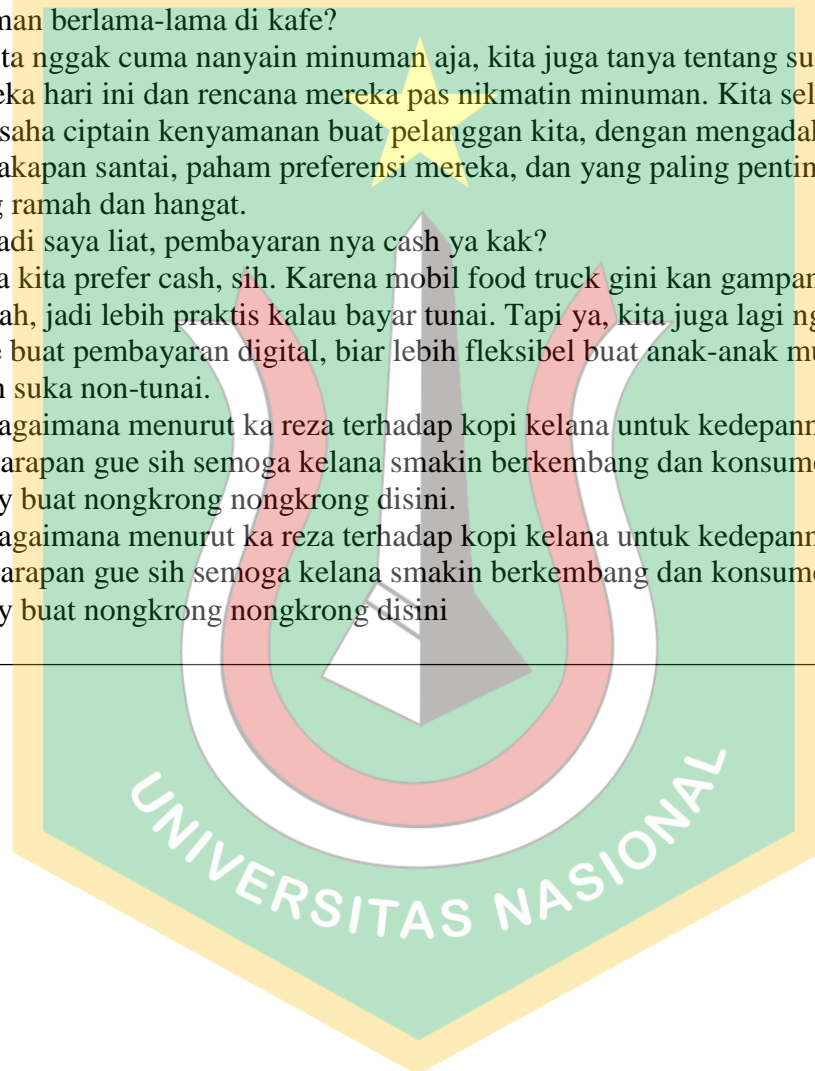
I: Iya kita prefer cash, sih. Karena mobil food truck gini kan gampang pindah-pindah, jadi lebih praktis kalau bayar tunai. Tapi ya, kita juga lagi ngeplok QR code buat pembayaran digital, biar lebih fleksibel buat anak-anak muda yang lebih suka non-tunai.

P: Bagaimana menurut ka reza terhadap kopi kelana untuk kedepannya?

I : Harapan gue sih semoga kelana smakin berkembang dan konsumen bisa enjoy buat nongkrong nongkrong disini.

P: Bagaimana menurut ka reza terhadap kopi kelana untuk kedepannya?

I : Harapan gue sih semoga kelana smakin berkembang dan konsumen bisa enjoy buat nongkrong nongkrong disini



Laporan Transkrip Wawancara
Informan Pendukung 3 (*Costumer*)

P : Darimana kaka tau Kopi Kelana?
I : Dari isntagram sih mas
P: Sebagai konsumen Kopi Kelana apakah anda tertarik oleh produk kopi kelana?
I : Untuk pengeluaran kopinya tentu tertarik ya mas apalagi non coffee yang best seller seperti gamora, di sisi lain harganya yang terjangkau jadi ga perlu ngeluarin uang banyak
P: Produk Kopi Kelana apa yang diminati oleh anda?
I : Saya sih kopi susu kelana nya apalagi kadang kalo di buat dirumah ambil yang literan
P: Menurut anda harga atau price yang ditawarkan oleh kopi kelana sudah terjangkau untuk saat ini?
I: menurut aku sih iya mas soalnya dari segi rasa juga enak
P: Apakah menurut anda tempat kopi kelana ini strategis?
I: kalo tempat sih strategis di Jakarta selatan cuma agak di banyakin aja tempat duduk nya dan meja kadang kita yang ditrotoar juga jadi ,soalnya enak buat nongkrong sampe malem ditambah parkirannya yang luas dan aman.
P: Menurut anda gimana pelayanan karyawan di kopi kelana ini?
I: Saya suka banget sama karyawannya. Gak cuma jadi pembuat minuman, tapi kayak temen ngobrol. Bisa custom pesanan juga. Enak deh. Tempatnya asik, jualannya enak, tapi juga bikin betah.”
P: Apa yang membuat anda merasa bahwa karyawan di kopi kelana.id seperti teman yang bisa diajak ngobrol?
I: Suka sama gaya ngobrol mereka yang gak formal banget. Gak ada tegang-tegangnya, jadi suasana enak. Aku ngerasa mereka emang ngertiin kita, anak muda yang doyan ngopi dan pengen yang beda. Kreativitas dalam berkomunikasi mereka itu bener-bener nyambung sama kita. Pelayanan mereka yang ramah dan gaya komunikasinya yang asik bikin aku merasa dihargai.
P: Apakah anda merasa bahwa proses keseluruhan di Kopi Kelana baik?
I: Pas pertama kali datang, baristanya langsung nanya mau minum apa. Cara penyajiannya juga keren banget, kita bisa sambil liatin. Bukan cuma enak tapi juga cantik, saking senengnya, sering foto dulu sebelum minum. Yang bikin kesan beda lagi, mereka peduli banget sama feedback konsumen. Gue pernah komplain soal kelebihan manis, dan mereka dengerin dengan baik. Akhirnya minumannya jadi pas sesuai selera. Gak heran sih, soalnya kayaknya mereka ngerti banget gimana caranya bikin kita puas, dari interaksi sampe hasil akhirnya.
P: Menurut anda yang anda lihat dan rasakan disini seperti apa?
I: Seneng bisa pesen langsung dari mobil merek, jujur, praktis banget, apalagi buat anak muda yang lagi sibuk. Kemasan dengan tulisan kelana cukup mencolok dan mudah dikenali. Terus, pas datang ke mobilnya, langsung

ngerasa vibe yang asik banget. Itu buat pengalaman minum kopi sambil nongkrong jadi lebih memorable.”

P: Bagaimana pendapat Anda dari penggunaan pembayaran tunai?

I: saya sendiri ngerasa pembayaran cash memberikan fleksibilitas dan kontrol yang lebih besar. Gak perlu cemas soal masalah teknis kaya koneksi internet yang lemot gitu. Aku juga mengakui kalo bayar pakai cara digital punya keuntungannya sendiri, terutama buat yang praktis dan cepat. Tapi cash lebih terbiasa sih.

P: Bagaimana pendapat anda tentang packaging nya?

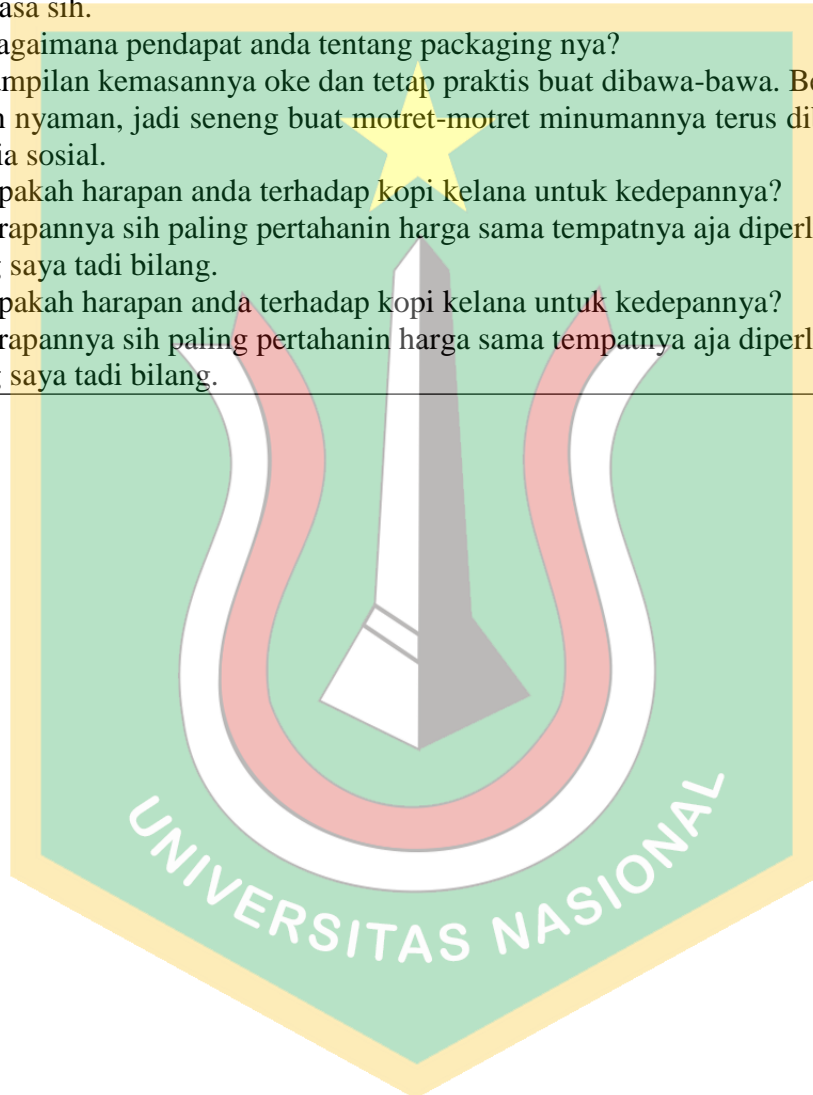
I: Tampilan kemasannya oke dan tetap praktis buat dibawa-bawa. Benar-benar bikin nyaman, jadi seneng buat motret-motret minumannya terus dibagikan di media sosial.

P: Apakah harapan anda terhadap kopi kelana untuk kedepannya?

I: harapannya sih paling pertahanin harga sama tempatnya aja diperluas gitu yang saya tadi bilang.

P: Apakah harapan anda terhadap kopi kelana untuk kedepannya?

I: harapannya sih paling pertahanin harga sama tempatnya aja diperluas gitu yang saya tadi bilang.



Lampiran Dokumentasi







tahap 3

ORIGINALITY REPORT

9 %	9 %	3 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
2	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
3	www.readbag.com Internet Source	<1 %
4	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
5	ojs.stmikdharmapalariau.ac.id Internet Source	<1 %
6	adoc.pub Internet Source	<1 %
7	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
8	majoo.id Internet Source	<1 %
9	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %

Biodata Penulis



Nama Lengkap : Relvin Ridho Ramulya
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 31 Maret 2001
Alamat : Jl.H. Jusin No 1 rt 07 rw 01 Kel Susukan Kec Ciracas Jakarta Timur
Agama : Islam
No. Handphone : 081906405768
Email : relvin.ridho03@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

1	2006-2007	TK Fataillah
2	2007-2013	SDN 01 Susukan
3	2013-2016	SMPN 210 Jakarta
4	2016-2019	SMAN 88 Jakarta