

DAFTAR PUSTAKA

Books:

- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Marketing*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Faiza, Arum. (2018). *Arus Metamorfosa Millennial*. Kendal: Ernest.
- Ghazali, Miliza. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Jakarta: Publish House.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Praktik)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kriyantono, Rachmat. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mursalin, Adi. (2020). *E-Marketing*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurhakki, Hakki. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prasetyo, Bambang D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.

Rachmawati, Ike., Ikeu Kania,, dan Ujuh Juhana. (2018). *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik*. Sukabumi: UMMIPress.

Ruslan, Rosady. (2018). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.

Silviani, Irene, dan Prabudi Darus. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrate Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Suhendi, Didi. (2022). *Konsep vs Implementasi (Studi Kasus Manajemen SDM, Pemasaran, Keuangan Dan Operasional)*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.

Zulaikha dan Farida. (2022). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata*. Surabaya: Unitomo Press.

Journals:

Kurnia, Ihsan Dwiki, dan Tresna Wiwitan. (2022). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi Melalui Media Sosial Instagram.*” Universitas Bandung: <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6782>.

Masdaini, Efrina, dan Ayu Dewi Hemayani. (2022). “*Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang*”. Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1. Politeknik Anika: ISSN 2746-4210: e-ISSN 2746-4229.

Meilani, Amylia, dan Catur Nugroho. (2023). “*Strategi Pemasaran Kedai Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Bekasi.*” *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol. 8, No. 1: p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398.

Ridwan, Muhammad, dan Hafidz Hanafiah. (2021). “*Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok.*” *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance* Volume 1, No. 3. Universitas Bina Bangsa: <https://doi.org/10.53067/ijebef>.

Sandy, Marizka Dhia Ayu Nabilah, dan Dwi Prasetyo. (2022). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram.*” *Jurnal Komunikasi dan Media* Vol. 2 No. 1. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya.

Suwarduki, Puspa Ratnaningrum: dkk. (2016). “*Pengaruh Electronic Word Of Mounch Terhadap Citra Destinai Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung.*” Malang: Universitas Brawijaya.

Sondakh, Poppy Margareth Nivranti. and Atje Tumbel. (2016). *Pelayanan, Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon.* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Widagdyo, Kurniawan Gilang. (2017). *Pemasaran, Daya tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan.* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Websites:

Coffeland. (2017, 7 Juni). Kedai Kopi Pertama Di Indonesia. Diakses pada 9 Juni 2023, dari <[https://coffeeland.co.id/kedai-kopi-pertama-di-](https://coffeeland.co.id/kedai-kopi-pertama-di-indonesia/)

[indonesia/](https://coffeeland.co.id/kedai-kopi-pertama-di-indonesia/)>.

Nostalgia, Potongan. (2020, 4 April). Cerita Kedai Kopi Tertua di Indonesia. Diakses pada 05 Mei 2022, dari <<https://kumparan.com/potongan-nostalgia/cerita-kedai-kopi-tertua-di-indonesia-1t9LwgnGvkK/2>>.

Rizaty, Monavia Ayu. (2022, 29 September). Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021. Diakses pada 4 Mei 2023, dari <<https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>>.

Setiawan, Bram. (2022, 23 Desember). Berapa Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2022. Diakses pada 4 Mei 2023, dari <<https://nasional.tempo.co/read/1671308/berapa-jumlah-penduduk-indonesia-tahun-2022>>.



LAMPIRAN I
Pedoman Wawancara
Dengan *Key Informant*

PEDOMAN WAWANCARA DENGAN “KEY INFORMANT”

1. Apa saja kegiatan anda sehari-hari?
2. Berapa jumlah pekerja yang berada di “*Everyone Coffee*”?
3. Apa saja konsep yang ditawarkan “*Everyone Coffee*” kepada pengunjung?
4. Lalu bagaimana dengan Strategi Komunikasi, apa yang selama ini anda lakukan untuk membuat “*Everyone Coffee*” terus berkembang?
5. *Product* apa saja yang anda pasarkan di media sosial?
6. Apakah selama ini *Price* yang ditawarkan terjangkau bagi para penikmat kopi?
7. Apakah selama ini *Place* kedai “*Everyone Coffee*” sangat strategis ? dan dimana saja *Place* untuk menempatkan promosi terkait kedai kopi anda?
8. Selain di media sosial, adakah cara lain untuk *Promotion* baik itu produk atau merek kedai kopi anda?
9. Dari berbagai macam kegiatan untuk menarik minat pengunjung apakah ada yang sudah anda terapkan?
10. Mengapa peran generasi milenial terhadap *trend* kedai kopi kekinian cukup berpengaruh?
11. Apakah anda sebagai pelaku utama dalam memasarkan “*Everyone Coffee*”?
12. Bagaimana isi pesan, apakah ada semacam cara khusus agar pesan tersebut mudah menarik pelanggan khususnya generasi Milenial?
13. Selama ini anda melakukan pemasaran di media apa saja? apakah sama dengan halnya “*Everyone Coffee*”?
14. Kendala apa saja yang pernah anda alami ketika menyampaikan pesan?
15. Bagaimana respon pengunjung selama ini, menurut anda?



LAMPIRAN II
Pedoman Wawancara
Dengan *Informant 1*

PEDOMAN WAWANCARA DENGAN INFORMANT 1

1. Strategi apa yang anda ketahui tentang komunikasi yang dilakukan kedai “*Everyone Coffee*”?
2. Apakah strategi komunikasi tersebut memberikan dampak penjualan yang bagus?
3. Dalam strategi komunikasi, apa anda pernah membuat suatu pesan atau informasi mengenai produk atau kedai “*Everyone Coffee*”?
4. Apa produk minuman yang sangat laku penjualannya di kedai “*Everyone Coffee*”?
5. Apakah *Price* terhadap produk tersebut sepadan untuk para pengunjung?
6. Apakah *place* yang dipilih kedai “*Everyone Coffee*” bagi anda cukup strategis?
7. Apa saja promosi yang dilakukan kedai “*Everyone Coffee*”?
8. Apa saja yang anda ketahui tentang kegiatan yang paling menarik minat pengunjung yang dimiliki kedai “*Everyone Coffee*”?
9. Bagaimana tanggapan anda terhadap pengunjung yang selalu berdatangan, apakah ada harapan yang diharapkan dari pengunjung?



LAMPIRAN III
Pedoman Wawancara
Dengan *Informant 2*

PEDOMAN WAWANCARA DENGAN INFORMANT 2

1. Darimana anda mengetahui kedai “*Everyone Coffee*”?
2. Seberapa seringkah anda mengunjungi kedai “*Everyone Coffee*”?
3. Produk apa yang anda sangat minati milik kedai “*Everyone Coffee*”?
4. Sebelum anda datang dan membeli Product milik kedai “*Everyone Coffee*”, apakah anda sering melihat-lihat terlebih dahulu di media sosial milik “*Everyone Coffee*”?
5. Apakah *Price* yang ditawarkan oleh kedai “*Everyone Coffee*” sesuai bagi anda?
6. Apakah *place* yang dipilih kedai “*Everyone Coffee*” bagi anda cukup strategis?
7. Apa saja *Promotion* yang anda tahu yang dimiliki kedai “*Everyone Coffee*”?
8. Apakah anda mengetahui kegiatan yang dimiliki oleh kedai “*Everyone Coffee*” yang terkait dengan masyarakat sekitar?
9. Apakah ada saran dari anda pribadi supaya kedai “*Everyone Coffee*” dapat menarik minat pengunjung penikmat kopi lebih banyak lagi?





LAMPIRAN IV
Pedoman Wawancara
Dengan *Informant 3*

PEDOMAN WAWANCARA DENGAN INFORMANT 3

1. Darimana anda mengetahui kedai “*Everyone Coffee*”?
2. Seberapa seringkah anda mengunjungi kedai “*Everyone Coffee*”?
3. Produk apa yang anda sangat minati milik kedai “*Everyone Coffee*”?
4. Sebelum anda membeli *Product* milik kedai “*Everyone Coffee*” apakah anda sering melihat–lihat terlebih dahulu di media sosial milik “*Everyone Coffee*”?
5. Apakah *Price* yang ditawarkan oleh “*Everyone Coffee*” terjangkau bagi anda?
6. Apakah *place* yang dipilih kedai “*Everyone Coffee*” bagi anda cukup strategis?
7. Apa saja *Promotion* yang anda tahu yang dimiliki kedai “*Everyone Coffee*”?
8. Apakah anda mengetahui kegiatan yang dimiliki oleh “*Everyone Coffee*” yang terkait dengan masyarakat sekitar?
9. Apakah ada saran dari anda pribadi supaya kedai “*Everyone Coffee*” dapat menarik minat pengunjung penikmat kopi lebih banyak lagi?



LAMPIRAN V
Pedoman Wawancara
Dengan *Informant 4*

PEDOMAN WAWANCARA DENGAN INFORMANT 4

1. Darimana anda mengetahui kedai “*Everyone Coffee*”?
2. Seberapa seringkah anda mengunjungi kedai “*Everyone Coffee*”?
3. Produk apa yang anda sangat minati milik kedai “*Everyone Coffee*”?
4. Sebelum anda membeli *Product* milik kedai “*Everyone Coffee*” apakah anda sering melihat-lihat terlebih dahulu di media sosial milik “*Everyone Coffee*”?
5. Apakah *Price* yang ditawarkan oleh “*Everyone Coffee*” terjangkau bagi anda?
6. Apakah *place* yang dipilih kedai “*Everyone Coffee*” bagi anda cukup strategis?
7. Apa saja *Promotion* yang anda tahu yang dimiliki kedai “*Everyone Coffee*”?
8. Apakah anda mengetahui kegiatan yang dimiliki oleh “*Everyone Coffee*” yang terkait dengan masyarakat sekitar?
9. Apakah ada saran dari anda pribadi supaya kedai “*Everyone Coffee*” dapat menarik minat pengunjung penikmat kopi lebih banyak lagi?





LAMPIRAN VI
Transkrip Wawancara
Dengan *Key Informant*

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN “KEY INFORMANT”

Nama : Donny Christian

Pekerjaan : Wirausaha

Jabatan : *Owner “Everyone Coffee” Shop*

Umur : 27 Tahun

Tanggal & Tempat Wawancara : 26 Desember 2022 di Kedai “Everyone Coffee”.

1. Apa saja kegiatan anda sehari-hari?

“Kegiatan saya saat ini hanya fokus mengembangkan kedai “Everyone Coffee” dengan sering menghadiri festival-festival kopi nusantara dan terus membuat konten instagram untuk menarik minat pengunjung.”

2. Berapa jumlah pekerja yang berada di “Everyone Coffee”?

“Owner ada 2 orang, saya dan Farhan Novaldi selaku rekan saya, 1 Designer Kedai, dan 4 barista total ada 7 pekerja saat ini.”

3. Apa saja konsep yang ditawarkan “Everyone Coffee” kepada pengunjung?

“Kedai Everyone Coffee” sendiri memberikan suasana kedai yang sejuk, homey dan modern untuk para pengunjungnya supaya merasa nyaman dan dapat bersaing dengan coffee shop lainnya.”

4. Lalu bagaimana dengan Strategi Komunikasi, apa yang selama ini anda lakukan untuk membuat “Everyone Coffee” terus berkembang?

“Strategi komunikasi utama yang saya pilih yaitu media sosial yang bertujuan untuk memperkenalkan kedai kami khususnya produk kopi susu gula aren, serta menyediakan tempat dan mendukung para pengunjung kopi maupun komunitas mengekspresikan kegiatan mereka yang pastikan akan menambah publisitas untuk kedai “Everyone Coffee” itu sendiri. Dapat dilihat bahwa strategi komunikasi melalui media sosial instagram berhasil diterapkan oleh kedai kami.”

5. Product apa saja yang anda pasarkan di media sosial?

“Niat awal memang fokus pada kopi apa saja yang saya tawarkan nantinya, pemilihan kopi susu yang dikombinasikan dengan gula aren menjadi pilihan terbaik saya untuk menjadi kopi ciri khas dari kedai “Everyone Coffee” dengan nama menu Kopi Revisi Fix. Karena rasanya yang unik dan tentunya banyak yang suka. Melalui akun instagram @everyonecoffee_ kita selalu mengupdate menu kopi terbaru yang kita sajikan.”

6. Apakah selama ini Price yang ditawarkan terjangkau bagi para penikmat kopi?

“Sebelum menetapkan harga tentunya saya sudah survey ke beberapa coffee shop untuk mengetahui perbandingan harga yang tentunya akan masuk kedalam kantong para pengunjung penikmat kopi dan tentunya sesuai dengan rasa dan suasana yang mereka dapatkan.”

7. Apakah selama ini Place kedai “Everyone Coffee” sangat strategis ? dan dimana saja Place untuk menempatkan promosi terkait kedai kopi anda?

“Pertama kali saat memutuskan buka kedai Everyone Coffee disini menurut saya tempat ini sangat strategis, walaupun tidak berada persis di pinggir jalan raya tetapi sangat dekat dengan stasiun MRT Fatmawati. Dimana ini merupakan salah akses yang mudah untuk para pengunjung datang ke kedai dan hanya butuh waktu 3-5 menit jalan kaki untuk sampai. Tidak hanya itu untuk yang membawa kendaraan pribadi juga dapat dengan mudah untuk menemukan kedai Everyone Coffee yang dimana lokasinya bisa dicari di google atau klik link yang ada di akun instagram kita.”

8. Selain di media sosial, adakah cara lain untuk Promotion baik itu produk atau merek kedai kopi anda?

“Dengan membuat program promosi berupa KOPAJA (Kopi Pagi Jakarta) yang dimana promo pembelian kopi seharga Rp. 15.000/cupnya berlaku hanya di pagi hari jam 07:30 – 10:00 AM setiap harinya, akan membuat para pengunjung berminat untuk mampir di pagi hari. Dan berencana menjadikan kedai Everyone Coffee sebagai basecamp atau titik kumpul komunitas sebelum beraktivitas di pagi hari.”

9. Dari berbagai macam kegiatan untuk menarik minat pengunjung apakah ada yang sudah anda terapkan?

“Kedai kita sering mengadakan lomba melukis, nonton bareng, live music, dan kegiatan sponsorship untuk komunitas-komunitas. Yang tentunya kegiatan ini kita ikuti dari keinginan pengunjung khususnya para pecinta kopi. Kegiatan ini diketahui masyarakat setempat dan tentunya followers kita di Instagram ya.”

10. Mengapa peran generasi milenial terhadap trend kedai kopi kekinian cukup berpengaruh?

“Saya melihat peluang besar ya di bisnis ini, karena banyak generasi yang membutuhkan tempat untuk mereka beraktivitas maupun menyalurkan hobinya dengan nyaman dan santai. Sehingga tempat kopi menjadi pilihan tempat berkumpul yang efektif yang kedepannya pasti akan terus berkembang tentunya melalui media sosial instagram. Khususnya pecinta kopi yang akan selalu mencari suasana dan kegiatan baru untuk menikmati segelas kopi susu yang mereka pesan.”

11. Apakah anda sebagai pelaku utama dalam memasarkan “Everyone Coffee”?

“Saya sendiri sebagai owner dan pemegang akun instagram kedai Everyone Coffee yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai kedai Everyone Coffee mulai dari promo, kegiatan hingga jam operasional, dimana informasi tersebut saya buat sendiri dan upload melalui akun instagram @everyonecoffee_ yang memiliki follower diatas 1000 orang.”

12. Bagaimana isi pesan, apakah ada semacam cara khusus agar pesan tersebut mudah menarik pelanggan khususnya penikmat kopi?

“Seperti yang saya jelaskan sebelumnya ya, isi pesan yang saya buat itu seperti promo, kegiatan dll. Terutama kegiatan live music yang sering direquest oleh para pengunjung jadi sering saya sampaikan atau informasikan melalui media sosial instagram seperti band siapa yang akan tampil, ada di hari, tanggal dan jam berapa. Jadi wajib pantau akun @everyonecoffee_ setiap hari ya.”

13. Selama ini anda melakukan pemasaran di media apa saja? apakah sama dengan halnya “Everyone Coffee”?

“Media utama yang digunakan sudah pasti Instagram ya, selain itu juga biasanya melalui event-event. Menurut saya Instagram sangat berperan penting dalam menyampaikan informasi, soalnya sudah pasti calon pengunjung ngepoin akun instagram kita dulu sebelum datang.”

14. Kendala apa saja yang pernah anda alami ketika menyampaikan pesan?

“Kendala yang sering saya dapati, jaringan suka bermasalah dari pihak saya sebagai sumber maupun pengunjung penerima pesan biasanya jaringan lemot atau error. Sama postingan instagram suka tenggelam jadi harus pinter-pinter upload diwaktu yang pas supaya dapat terlihat.”

15. Bagaimana respon pengunjung selama ini, menurut anda?

“Sejauh ini target pasar kita sudah sesuai sasaran, para penikmat kopi menjadi customer tetap kita yang loyal. Awalnya mereka pada penasaran dengan kedai Everyone Coffee, mereka sekedar berkunjung saja tetapi jadi suka dan setia dengan produk maupun suasana di kedai Everyone Coffee.”





LAMPIRAN VII
Transkrip Wawancara
Dengan *Informant 1*

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN “*INFORMANT 1*”

Nama : April Muharrami

Pekerjaan : Karyawan swasta

Jabatan : *Barista* (Pembuat Kopi)

Umur : 22 Tahun

Tanggal & Tempat Wawancara : 25 Desember 2022 di Kedai “*Everyone Coffee*”

1. Strategi apa yang anda ketahui tentang komunikasi yang dilakukan kedai “*Everyone Coffee*”?

“Sejauh ini untuk strategi komunikasi mas Donny sama mas Farhan yang menghandel, khususnya sosial media instagram. Saya hanya diminta untuk memasarkan produk yang ada di menu secara langsung kepada konsumen yang datang ke kedai.”

2. Apakah strategi komunikasi tersebut memberikan dampak penjualan yang bagus?

“Untuk penjualan pasti naik turun namanya saingan banyak, tapi dengan adanya strategi komunikasi yang saya terapkan bersama mas Donny dan mas Farhan sangat berdampak baik, sehingga terbukti kedai masih bertahan sampai saat ini.”

3. Dalam strategi komunikasi, apa anda pernah membuat suatu pesan atau informasi mengenai produk atau kedai “Everyone Coffee”?

“Kalau saya memberikan informasi selain secara langsung juga melalui instagram pribadi aja kaya promo kopi, kegiatan sama keadaan pengunjung saja, untuk akun sosial media Everyone Coffee sendiri tergantung mas Donny dan mas Farhan mereka yang aktif mengelola dan mengembangkan.”

4. Apa produk minuman yang sangat laku penjualannya di kedai “Everyone Coffee”?

“Minuman rekomendasi yang best seller Kopi Revisi Fix.”

5. Apakah Price terhadap produk tersebut sepadan untuk para pengunjung?

“Menurut saya harga kopi yang ditawarkan sangat terjangkau ya untuk para pengunjung khususnya para mahasiswa.”

6. Apakah place yang dipilih kedai “Everyone Coffee” bagi anda cukup strategis?

“Untuk tempat disini walaupun tidak di pinggir jalan raya, tapi mudah ditemukan dan cukup strategis.”

7. Apa saja promosi yang dilakukan kedai “Everyone Coffee”?

“Disini jarang ada promo, paling ada promo setiap pagi khusus kopi.”

8. Apa saja yang anda ketahui tentang kegiatan yang paling menarik minat pengunjung yang dimiliki kedai “Everyone Coffee”?

“Sejauh ini untuk event yang paling sukses kegiatan melukis sama live music ya, jadi pembelian meningkat.”

9. Bagaimana tanggapan anda terhadap pengunjung yang selalu berdatangan, apakah ada harapan yang diharapkan dari pengunjung?

“Besarnya harapan saya, mereka dapat menikmati kopi dengan seru dan asik. Karena selain banyak kegiatan disini juga minumannya enak-enak dan tempatnya juga instagramable banget, semoga bisa mengajak teman lebih banyak lagi untuk mampir kesini kalau bisa setiap hari.”





LAMPIRAN VIII
Transkrip Wawancara
Dengan *Informant 2*

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN “*INFORMANT 2*”

Nama : Ades Ramadha

Pekerjaan : *Freelancer* / Mahasiswi

Umur : 22 Tahun

Tanggal & Tempat Wawancara : 25 Desember 2022 di Kedai “*Everyone Coffee*”

1. Darimana anda mengetahui kedai “*Everyone Coffee*”?

“*Saya tahu dari teman kerja yang kebetulan kantor kita dekat dengan kedai “Everyone Coffee tapi sebelumnya juga pernah liat di Instagram.”*”

2. Seberapa seringkah anda mengunjungi kedai “*Everyone Coffee*”?

“*Tidak terlalu sering sih paling sebulan 2-3 kali mampir ke kedai kalau lagi ada live music.*”

3. Produk apa yang anda sangat minati milik kedai “*Everyone Coffee*”?

“*Untuk minuman favorit saya Kopi Susu Gula Aren sama Kopi Mocktail Elderberry, kalau makanan chicken skinnya.*”

4. Sebelum anda datang dan membeli Product milik kedai “*Everyone Coffee*”, apakah anda sering melihat-lihat terlebih dahulu di media sosial milik “*Everyone Coffee*”?

“Kalau di media sosial pernah lihat produk kopi susu gula arennya saja, lebih sering melihat tempatnya nyaman atau engga.”

5. Apakah *Price* yang ditawarkan oleh kedai “Everyone Coffee” sesuai bagi anda?

“Worth it untuk harganya sesuai dengan rasa kopinya yang khas.”

6. Apakah *Place* yang dipilih kedai “Everyone Coffee” bagi anda cukup strategis?

“Menurut saya ini termasuk hiddengem yang sangat strategi, karena lokasinya dekat dengan stasiun MRT, searah dengan saya pulang kerja.”

7. Apa saja *Promotion* yang anda tahu yang dimiliki kedai “Everyone Coffee”?

“Yang saya tahu hanya ada promo kopi khusus pagi hari, jadi pas banget untuk pekerja kaya kita. Selain dapat promo kopi juga dapat tempat yang enak buat nongkrong.”

8. Apakah anda mengetahui kegiatan yang dimiliki oleh kedai “Everyone Coffee” yang terkait dengan masyarakat sekitar?

“Yang saya tahu sering mengadakan event dan pernah sekali ikut pas “Everyone Coffee” ngadain event Move For Coffee untuk dapet special diskon.”

9. Apakah ada saran dari anda pribadi supaya kedai “*Everyone Coffee*” dapat menarik minat pengunjung penikmat kopi lebih banyak lagi?

“Menurut saya tempat dan menu yang ditawarkan sudah cocok banget untuk zaman sekarang dan beberapa tahun kedepan.”





LAMPIRAN IX
Transkrip Wawancara
Dengan *Informant 3*

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN “*INFORMANT 3*”

Nama : Daffa Setiady

Pekerjaan : Mahasiswa

Umur : 20 Tahun

Tanggal & Tempat Wawancara : 28 Desember 2022 di Kedai “*Everyone Coffee*”

1. Darimana anda mengetahui kedai “*Everyone Coffee*”?

“Kebetulan sering lewat karena dekat dengan kampus.”

2. Seberapa seringkah anda mengunjungi kedai “*Everyone Coffee*”?

“Tidak terlalu sering, paling kalau teman-teman pada ngajakin nongkrong saja..”

3. Produk apa yang anda sangat minati milik kedai “*Everyone Coffee*”?

“Kopi Susu Revisi Fix the best sama onion ringnya.”

4. Sebelum anda membeli *Product* milik kedai “*Everyone Coffee*” apakah anda sering melihat-lihat terlebih dahulu di media sosial milik “*Everyone Coffee*”?

“Tidak pernah sama sekali, paling lihat instagramnya untuk melihat tempatnya saja.”

5. Apakah *Price* yang ditawarkan oleh “*Everyone Coffee*” terjangkau bagi anda?

“Untuk harganya sangat terjangkau, apalagi dapat suasana yang nyaman dan rasa kopinya enak dan menarik.”

6. Apakah *place* yang dipilih kedai “*Everyone Coffee*” bagi anda cukup strategis?

*“Tempatnya sangat strategis cukup dekat sama kampus dan dekat Stasiun MRT Fatmawati, jadi sebelum berangkat atau balik kuliah bisa mampir dulu ke *Everyone Coffee*.”*

7. Apa saja *Promotion* yang anda tahu yang dimiliki kedai “*Everyone Coffee*”?

*“Yang saya tahu sering promo kopi dipagi hari, selain itu juga sering update kegiatan di kedai *Everyone Coffee*.”*

8. Apakah anda mengetahui kegiatan yang dimiliki oleh “*Everyone Coffee*” yang terkait dengan masyarakat sekitar?

*“Sering mengadakan *Live music* dan nonton bareng pertandingan bola, karena sering ikut bareng teman-teman.”*

9. Apakah ada saran dari anda pribadi supaya kedai “*Everyone Coffee*” dapat menarik minat pengunjung penikmat kopi lebih banyak lagi?

“Saran saya buka cabang baru, karena kedai ini terlalu ramai sering tidak kebagian tempat duduk.”



LAMPIRAN X
Transkrip Wawancara
Dengan *Informant 4*

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN “*INFORMANT 4*”

Nama : Aldy Firmansyah

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Umur : 21 Tahun

Tanggal & Tempat Wawancara : 25 Desember 2022 di “*Everyone Coffee*”

1. Darimana anda mengetahui kedai “*Everyone Coffee*”?

“Di rekomendasiin rekan kerja, yang suka melihat-lihat kedai kopi di instagram.”

2. Seberapa seringkah anda mengunjungi kedai “*Everyone Coffee*”?

“Hampir rutin seminggu sekali, untuk menikmati kopi susu gula aren sambil dengerin musik langsung.”

3. Produk apa yang anda sangat minati milik kedai “*Everyone Coffee*”?

“Sejauh ini Kopi Susu Gula Aren Everyone Coffee belum adaandingannya.”

4. Sebelum anda membeli *Product* milik kedai “*Everyone Coffee*” apakah anda sering melihat–lihat terlebih dahulu di media sosial milik “*Everyone Coffee*”?

“Sering melihat produk kedai ini lewat media sosial karena rekomendasi dari teman dan akhirnya datang langsung untuk nyobain.”

5. Apakah *Price* yang ditawarkan oleh “*Everyone Coffee*” terjangkau bagi anda?

“Masih sangat terjangkau dan emang rata-rata harga yang ditawarkan segitu apalagi ini di Jakarta selatan yang dimana-mana nemuin kedai kopi.”

6. Apakah *place* yang dipilih kedai “*Everyone Coffee*” bagi anda cukup strategis?

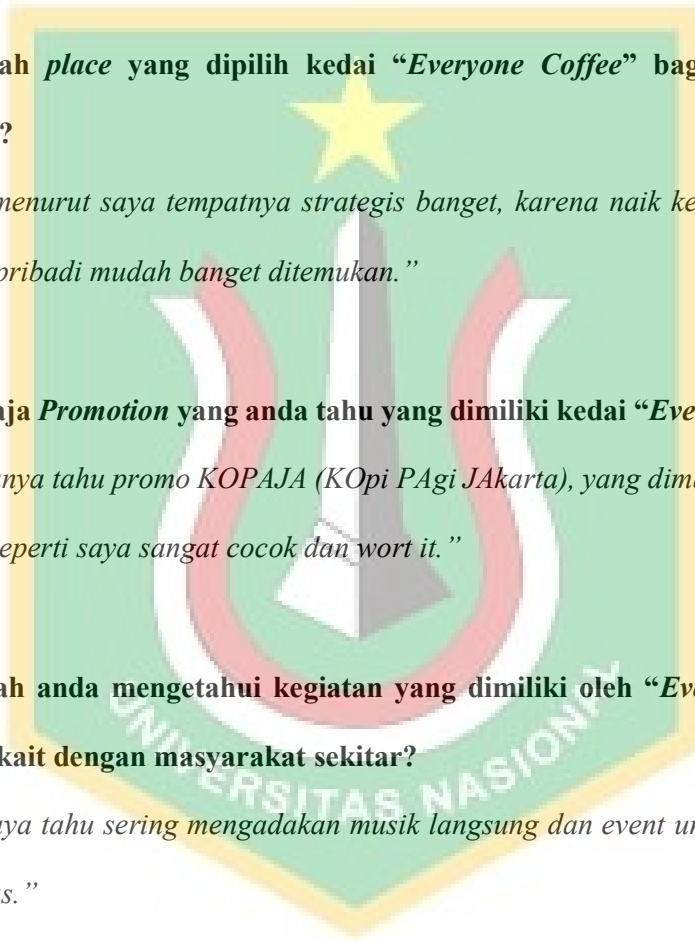
“Kalau menurut saya tempatnya strategis banget, karena naik kendaraan umum maupun pribadi mudah banget ditemukan.”

7. Apa saja *Promotion* yang anda tahu yang dimiliki kedai “*Everyone Coffee*”?

“Saya hanya tahu promo KOPAJA (KOpi PAgi JAKARTA), yang dimana untuk kaum pekerja seperti saya sangat cocok dan wort it.”

8. Apakah anda mengetahui kegiatan yang dimiliki oleh “*Everyone Coffee*” yang terkait dengan masyarakat sekitar?

“Yang saya tahu sering mengadakan musik langsung dan event untuk komunitas-komunitas.”



9. Apakah ada saran dari anda pribadi supaya kedai “Everyone Coffee” dapat menarik minat pengunjung penikmat kopi lebih banyak lagi?

“Buka cabang baru saran saya untuk kedepannya misalnya di daerah BSD, jadi orang Tangerang seperti saya tidak harus jauh-jauh keselatan untuk minum kopi dan menikmati suasana kedai Everyone Coffee kalau lagi pusing sama kerjaan kantor.”





LAMPIRAN XI
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Diandra Nur Kumbang

NPM : 183112351650134

Tempat / Tgl. Lahir : Jakarta, 15 Juni 2000

Alamat : Jln. Wijaya 1 Gg. Langgar Nomor 24 RT. 006/ RW. 03,
Kelurahan Petogogan, Kecamatan Kebayoran Baru,
Jakarta Selatan Kode Pos 12170

No. Handphone : 081282336176

Email : diandraakumbang@gmail.com

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Hobi : Mendengarkan musik

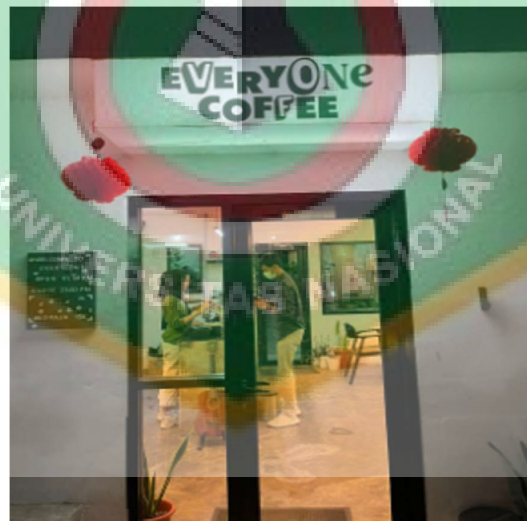
Pendidikan Formal : a.) SD Swasta Bhakti Luhur Jakarta Selatan
b.) SMP Negeri 13 Jakarta Selatan
c.) SMK Negeri 6 Jakarta Selatan
d.) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional



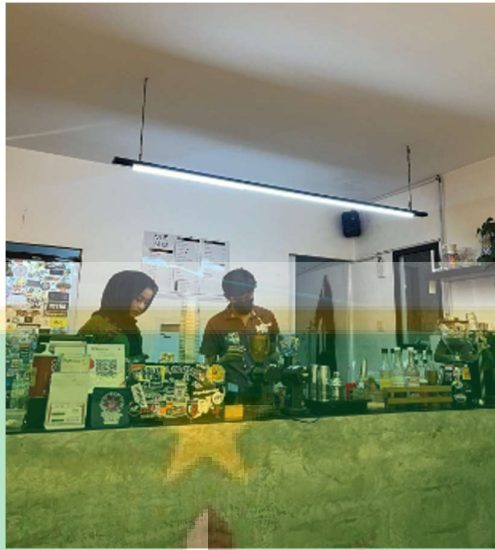
LAMPIRAN XII
DOKUMENTASI



KETERANGAN
FOTO BERSAMA *INFORMANT I*



KETERANGAN
PINTU MASUK KEDAI “*EVERYONE COFFEE*”



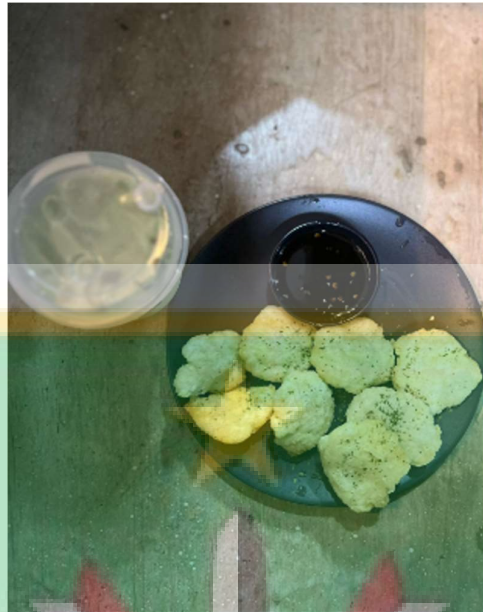
KETERANGAN

MEJA BAR & KASIR KEDAI *“EVERYONE COFFEE”*



KETERANGAN

SUASANA OUTDOOR KEDAI *“EVERYONE COFFEE”*



KETERANGAN

SALAH SATU MENU MAKANAN & MINUMAN KEDAI “*EVERYONE
COFFEE*”



tahap 2

ORIGINALITY REPORT


24%
SIMILARITY INDEX

24%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



1	fliphtml5.com Internet Source	3%
2	ahmadsuparno.wordpress.com Internet Source	2%
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
4	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
5	www.coursehero.com Internet Source	1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
7	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
9	repository.unas.ac.id Internet Source	1%



10	psp-kumkm.lppm.uns.ac.id Internet Source	1%
11	riasafitri7777.blogspot.com Internet Source	1%
12	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
13	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%
14	ijebef.esc-id.org Internet Source	<1%
15	www.goodnewsfromindonesia.id Internet Source	<1%
16	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
17	proceedings.unisba.ac.id Internet Source	<1%
18	fikom.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1%
19	core.ac.uk Internet Source	<1%
20	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
21	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1%

22	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
23	Annisa Puspita Fanhary. "ANALYSIS OF MATHEMATIC REASONING ABILITY THROUGH OPEN-ENDED PROBLEMS IN CLASS XII ACCOUNTING 1 VOCATIONAL SCHOOL, DIPONEGORO SALATIGA STUDY YEAR 2020/2021", Hipotenusa : Journal of Mathematical Society, 2020 Publication	<1 %
24	www.neliti.com Internet Source	<1 %
25	elib.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
27	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
28	kumparan.com Internet Source	<1 %
29	mihsanahmad0.blogspot.com Internet Source	<1 %
30	123dok.com Internet Source	<1 %
31	pusatdatamakalah.blogspot.com Internet Source	<1 %

41	Internet Source	<1 %
42	contohmarketingplan.blogspot.com Internet Source	<1 %
43	docplayer.info Internet Source	<1 %
44	fdokumen.com Internet Source	<1 %
45	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
46	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
47	repository.stikosa-aws.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
49	www.pekerjadata.com Internet Source	<1 %
50	journal.iaingorontalo.ac.id Internet Source	<1 %
51	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %

53	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
54	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
55	id.scribd.com Internet Source	<1 %
56	repository.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
58	www.radarcirebon.com Internet Source	<1 %
59	Regita Vita Cahyani, Romelah Romelah, Hadi Nur Taufiq. "Learning Al-Qur'an Hadith Subjects Through Problem Solving Strategy", <i>Belajea: Jurnal Pendidikan Islam</i> , 2021 Publication	<1 %
60	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
61	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
62	journal.uniga.ac.id Internet Source	<1 %
63	takihumasunj.com Internet Source	<1 %



64	www.scribd.com Internet Source	<1 %
65	e-jurnal.stail.ac.id Internet Source	<1 %
66	edoc.pub Internet Source	<1 %
67	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
68	es.scribd.com Internet Source	<1 %
69	hellogayatri.wordpress.com Internet Source	<1 %
70	milanurmala10.wordpress.com Internet Source	<1 %
71	penerbitadab.id Internet Source	<1 %
72	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
73	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
74	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
75	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %

76 id.123dok.com <1%
Internet Source

77 jurnal.polsri.ac.id <1%
Internet Source

78 repository.untag-sby.ac.id <1%
Internet Source

79 text-id.123dok.com <1%
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 10 words

