

Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Kopi Sabin Banjarnegara dalam Mempertahankan Loyalitas di Masa Pandemi

Rahmamia Anggitasari¹, Maylanny Christin²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan konsep Miles dan Huberman. Miles dan Huberman telah menunjukkan bahwa teknik analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus pada semua tahapan penelitian sampai penelitian selesai. Subjek penelitian merupakan informan yang dipercaya menjadi narasumber atau sumber informasi yang akan memberikan informasi secara akurat untuk melengkapi data penelitian. Pada penelitian ini yang akan menjadi subjek penelitian yaitu Owner Marketing dan Restaurant Manager Kopi Sabin. Hasil penelitian yang dilakukan di Kopi Sabin Banjarnegara mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas di masa pandemi, maka dapat disimpulkan bahwa Kopi Sabin Banjarnegara dalam mempromosikan produknya sudah menggunakan dua strategi efektif yaitu strategi pesan dan strategi media yang dijalankan berdasarkan model bauran komunikasi (advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing and personal selling) yang telah mencapai loyalitas konsumen. Konsumen merekomendasikan produk kepada yang lain melalui kegiatan *words of mouth* yang merupakan elemen komunikasi yang paling efektif dalam mempertahankan loyalitas dan yang terakhir konsumen menunjukkan kekebalan dari produk pesaing dapat dipengaruhi oleh *personal selling* dan *event & experience* menurut *loyal customer client* dan *advocates*.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Brand image, Loyalitas, Pandemi*

Copyright (c) 2022 Rahmamia Anggitasari

✉Corresponding author :

Email Address : rahmamiaanggitasari@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran diperlukan setiap para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat terlebih sejak terjadinya pandemi Covid-19. Virus ini memberikan dampak di segala bidang termasuk *Food and Beverage*. Dikutip dari Liputan6, banyak sektor termasuk para pelaku usaha makanan dan minuman yang dihadapkan dengan situasi yang sulit dan perubahan operasional selaras dengan upaya pencegahan dan penanggulangan pandemi Covid-19. Perubahan-perubahan operasional diantaranya

seperti tidak melayani makan ditempat, tutup sementara, kapasitas pelanggan terbatas, hanya melayani *takeaway* maupun *delivery* dan wajib melampirkan sertifikasi vaksin Covid-19 (<https://www.liputan6.com>, Diakses pada tanggal 10 Juni 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik mengenai dampak Covid-19 bagi pelaku usaha jilid II menyebutkan bahwa tiga sektor yang paling terdampak permintaan dari konsumen akibat Covid-19 dominan dialami oleh perusahaan pada sektor akomodasi, pelayanan makanan dan minuman, transportasi dan pergudangan, dan yang lainnya (<https://www.bps.go.id/>, Diakses pada tanggal 10 Juni 2022).

Bisnis yang terdampak Covid-19 salah satunya adalah *Coffee Shop* padahal trend minat kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Dikutip dari antaranews.com, menurut data survei yang dilakukan oleh *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) saat periode PPKM yang diberlakukan sejak 3 Juli 2021 memiliki pengaruh terhadap penurunan penjualan mencapai 70%. Padahal, dilansir dari Liputan6, berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) selama lima tahun terakhir, tren konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2019, konsumsi kopi mencapai 4.800 kilogram atau 288.000 kilogram. Konsumsi kopi pada tahun 2014-2015 sebanyak 4.417 kantong dan tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong. Budaya minum kopi yang semakin kesini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dari berbagai kalangan. *Coffee Shop* sekarang ini bukan hanya tempat untuk menikmati kopi saja namun juga sebagai tempat untuk melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas, *meeting* pekerja kantoran, ataupun disewakan untuk *event* tertentu. Adanya kebijakan-kebijakan baru dari pemerintah membuat pola aktivitas mengalami perubahan. Ditengah kejenuhan, rasa bosan, stress akibat perubahan aktivitas akhirnya memunculkan fenomena "*work from cafe*". Dilansir dari Kompasiana, *work form cafe* mulai menjadi aktivitas baru semenjak masa pandemi dan terus menciptakan antusias yang besar hingga sekarang, khususnya bagi anak muda (<https://www.kompasiana.com>, Diakses pada 27 Juni 2022). Pandemi Covid-19 menciptakan tantangan baru bagi para pelaku usaha untuk bisa mendapatkan konsumen yang loyal. Para pebisnis pun harus mampu melakukan inovasi serta kreativitas untuk meningkatkan penjualan agar tetap bisa bertahan di situasi yang sulit seperti masa pandemi Covid-19.

Kopi merupakan salah satu komoditas unggul di Indonesia termasuk di Jawa Tengah. Di Jawa Tengah terdapat 10 daerah sentra penghasil kopi seperti Kabupaten Temanggung, Kabupaten Semarang, Kendal, Jepara, Banjarnegara, Pati, Wonosobo, Purbalingga, Magelang dan Brebes dengan jenis kopi kopi robusta dan arabika yang paling banyak dikembangkan. Berdasarkan data produksi kopi di Indonesia dari tahun 2017-2021 pada Jawa Tengah menjadi salah satu provinsi yang terus meningkat dalam produksi kopi.

Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia, 2017-2021
Coffee Production by Province in Indonesia, 2017-2021

No.	Provinsi/Province	(Ton)					Pertumbuhan/ Growth 2019 over 2018 (%)
		2017	2018	2019	2020*)	2021**)	
1	Aceh	68.493	70.774	72.652	73.411	73.674	2,65
2	Sumatera Utara	67.544	71.023	74.922	74.997	74.512	5,49
3	Sumatera Barat	17.553	18.452	15.316	12.264	16.337	-17,00
4	Riau	2.857	3.029	2.588	2.410	2.500	-14,55
5	Kepulauan Riau	-	-	0	0	0	0,00
6	Jambi	14.395	15.461	16.393	18.713	19.718	6,03
7	Sumatera Selatan	184.166	193.507	191.081	191.081	188.760	-1,25
8	Kepulauan Bangka Belitung	4	9	11	17	17	24,91
9	Bengkulu	58.971	60.346	62.567	62.704	69.861	3,68
10	Lampung	107.219	110.597	117.111	118.149	115.689	5,89
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-	0,00
12	Jawa Barat	16.904	21.119	21.014	22.372	22.814	-0,50
13	Banten	2.609	2.564	2.558	2.183	2.156	-0,24
14	Jawa Tengah	17.196	23.686	24.732	24.922	25.136	4,41
15	DI. Yogyakarta	417	483	513	534	550	6,14

Gambar 1. Produksi Kopi di Indonesia tahun 2017-2021

(Sumber: <https://www.pertanian.go.id>)

(Diakses pada tanggal 25 Juni 2022)

Sekarang banyak tersebar *Coffee Shop* dari perkotaan hingga ke pelosok desa. Salah satunya yaitu Banjarnegara, salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah ini terdapat beberapa *Coffee Shop*, salah satunya yaitu Kopi Sabin Banjarnegara yang beralamatkan di Jalan Mayjend Panjaitan No. 117, Kutabanjarnegara, Banjarnegara. Kopi Sabin Banjarnegara berdiri sejak tahun 2017 dan memiliki konsep yang unik yaitu bertemakan #ngopidiladang hal ini dikarenakan tempatnya yang dikelilingi oleh area persawahan, adapun ide nama dari Kopi Sabin adalah terinspirasi dari area persawahan. Sabin yang dalam bahasa jawa jika diartikan dalam bahasa Indonesia berarti sawah. Kopi Sabin dengan *branding* #ngopidiladang inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung untuk merasakan sensasi dan pengalaman yang berbeda. Kopi Sabin cukup terkenal dikalangan masyarakat Banjarnegara hal ini dibuktikan dengan jumlah ulasan positif yang mencapai 1.251 pada laman Google Review (diakses pada 12 Juni 2022) hal tersebut tentunya menjadi salah satu keunggulan Kopi Sabin.

Awal mula Kopi Sabin yang didirikan oleh tiga orang yaitu Danu, Rista dan Herlina ini terus berkembang dalam upaya mengenalkan brand Kopi Sabin dan produk-produk Kopi Banjarnegara melalui berbagai kegiatan *marketing communications* seperti melalui event-event yang terselenggara di Banjarnegara. Konsep *coffee shop* yang unik dengan desain atapnya yang miring, pada sisi kanan atas bangunan Kopi Sabin memanfaatkan *rooftop* untuk para pengunjung. Kopi Sabin mempunyai menu andalan yaitu Kopi Tani yang tidak dapat ditemukan ditempat lain dan menjadi primadona para pengunjung, selain itu juga menyajikan pilihan menu lainnya dengan harga yang ramah dikantong masyarakat.

Adanya pemberlakuan PPKM selama pandemi membuat Kopi Sabin harus menentukan strategi agar bisa tetap bertahan. Pandemi COVID-19 juga mempercepat digitalisasi di bidang pemasaran. Peralihan ke penjualan *online* menjadi salah satu solusi dan strategi yang mampu menentukan mampu atau tidaknya sebuah brand untuk dapat bertahan di tengah situasi yang sulit seperti pandemi Covid-19.

Maraknya kegiatan pemasaran online sendiri tidak luput dari popularitas media, banyak platform media yang tersedia, seperti yang sering disebut sebagai media online.

Di masa pandemi, sangat diperlukan media online sebagai sarana mempromosikan dan memasarkan produk bagi para pelaku usaha. Untuk menjangkau konsumen dalam memasarkan produk saat ini para pebisnis melakukan kerja sama dengan layanan pesan antar atau lebih dikenal dengan Gofood dan Grabfood. Begitupun Kopi Sabin Banjarnegara yang bekerja sama dengan Grabfood dalam memasarkan produk mereka selama pandemi. Selain itu mereka juga membuat pesanan melalui website yang tertera di bio instagram, website tersebut otomatis akan ter "*direct*" ke aplikasi Whatsapp *official* Kopi Sabin sehingga memudahkan calon pembeli dalam memesan menu yang mereka inginkan. Selain itu Kopi Sabin juga menjadikan instagram sebagai media promosi utama dalam memasarkan produk. Kopi Sabin juga cukup aktif dalam membagikan setiap moment pelanggan di instagram mereka setiap harinya.

Dilihat dari perkembangan minat kopi dari tahun ke tahun membuat daya saing *coffee shop* semakin ketat terlebih lagi dengan adanya kemudahan akses digital seperti media sosial instagram. Warung Stasiun merupakan salah satu *coffee shop* yang menjadi pesaing dari Kopi Sabin. Warung Stasiun merupakan kafe dan juga *coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2014 terletak di jalan Bambang Sugeng Semarang Kidul, Banjarnegara. Konsep yang menjadi tempat tongkrongan anak muda dengan suasana romantik cahaya yang redup menjadi ciri khas dari Warung Stasiun. Fasilitas yang nyaman, pilihan menu yang banyak dan tersedia dengan harga yang ramah dikantong masyarakat. Selama pandemi COVID-19 Warung Stasiun juga terkena dampak berupa penurunan omzet.

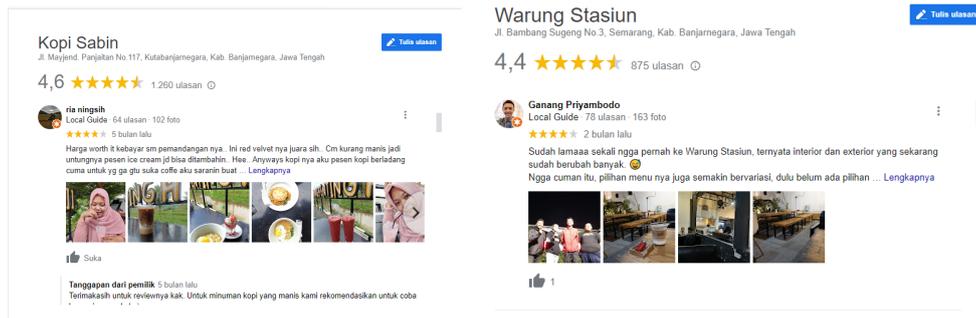
Tabel 1. Perbandingan Jumlah Ulasan Kopi Sabin dengan Warung Stasiun

No	Coffee Shop	Rating Google Review	Followers Instagram
1.	Kopi Sabin	4.6/1.251 <i>review</i>	5.808 <i>followers</i>
2.	Warung Stasiun	4.4/871 <i>review</i>	9.796 <i>followers</i>

(Sumber: <https://www.google.com/>)

(Diakses pada tanggal 27 Juni 2022)

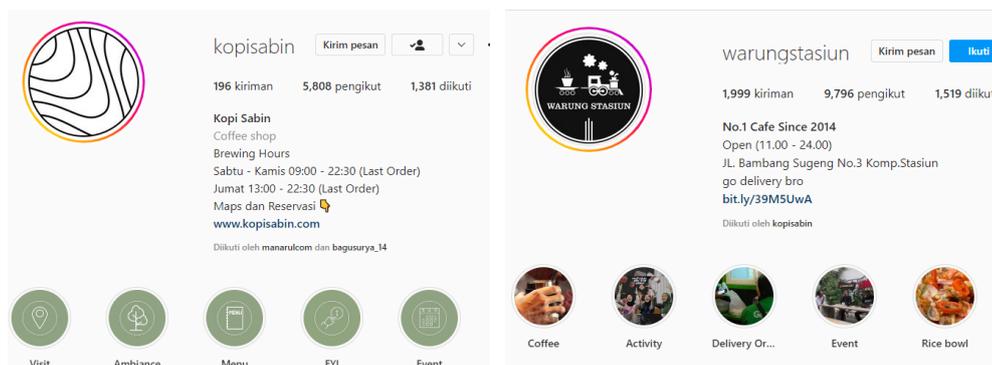
Berikut adalah *screenshot* dari Google Review dan akun media sosial instagram Kopi Sabin dan Warung Stasiun



Gambar 2 Perbandingan Google Review Kopi Sabin dan Warung Stasiun

(Sumber: <https://www.google.com/>)

(Diakses pada tanggal 27 Juni 2022)



Gambar 3 Perbandingan Media Sosial Instagram Kopi Sabin dan Warung Stasiun

(Sumber : <https://www.instagram.com>)

(Diakses pada tanggal 27 Juni 2022)

Berdasarkan pengamatan melalui Google Review pada gambar 1.2 Kopi Sabin memiliki rating yang cukup tinggi yaitu 4.6/ 1.251 *review* sedangkan Warung Stasiun berada dibawah Kopi Sabin dengan rating 4.4/871 *review* dari pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada Kopi Sabin lebih tinggi karena produk kopi yang ditawarkan, konsep lokasi yang unik, suasana yang santai dan pelayanan yang ramah. Dalam hal ini Warung Stasiun memiliki tingkat kepuasan konsumen lebih rendah dari Kopi Sabin. (Sumber: <https://www.google.com/>, Diakses pada tanggal 27 Juni 2022).

Seperti yang terlihat pada gambar 1.3 terdapat *official account* dari Kopi Sabin dan Warung Stasiun hal ini menunjukkan bahwa keduanya menjalankan strategi

marketingnya melalui media sosial Instagram. Kopi Sabin memiliki 5.808 *followers*, 1.381 *following*, 196 *post* sedangkan Warung Stasiun memiliki sebanyak 9.796 *followers*, 1.519 *following* dan 1.999 *post* dalam hal ini Warung Stasiun memang jauh lebih unggul daripada Kopi Sabin mengingat Warung Stasiun berdiri tiga tahun terlebih awal dari Kopi Sabin. (<https://www.instagram.com>, Diakses pada tanggal 27 Juni 2022).

Kopi Sabin tidak hanya melakukan *marketing communication* melalui media *online* saja namun Kopi juga melakukan *marketing communication* secara *offline*. Kopi Sabin dalam juga terlibat dalam event-event dan bekerja sama dengan pihak lain seperti acara *Public Coffee Gathering*, yang melakukan kolaborasi dengan *Froco Roaster and Coffee* untuk merangkul seluruh pelaku industri kopi dari hulu hingga hilir di Jawa Tengah. Kopi Sabin dikenal luas dari mulut ke mulut oleh konsumen baik melalui media *online* ataupun interaksi secara langsung mengenai produk yang ditawarkan Kopi Sabin.

Terkait dengan penelitian terdahulu Nursha Dwi Setyowati dan Ririn Puspita Tutiasri dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19*" menunjukkan bahwa pelaku usaha makanan mengkombinasikan pemasaran *offline* ke *online* (*Marketing 4.0*) yang secara efektif mampu meningkatkan penjualan selama pandemi dan mengimplementasikan pemasaran 4C yang juga memberikan hubungan positif karena mengutamakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Para pelaku usaha makanan berusaha untuk menjaga komunikasi dengan konsumen yang secara tidak langsung terjadi *soft selling* promosi melalui media sosial lainnya.

Penelitian kedua oleh Indi Julianti dan Santi Delliana melakukan penelitian yang berjudul "*Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup di Tengan Pandemi COVID-19*" adapun hasil penelitian ini menunjukkan Madformakeup mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital melalui konsep STP dan IMC di masa pandemi secara baik dan efektif sehingga dapat diterima oleh pelanggan. Program Rebel Together meningkatkan keterlibatan dari 1,95% menjadi 2,56%. Dengan gambar dan ulasan Instagram yang positif, dapat mempengaruhi preferensi belanja pelanggan. Jejaring sosial Instagram merupakan aktivitas utama yang sering dilakukan oleh Madformakeup dalam mempromosikan produk. Perbedaan dari penelitian ini dengan penulis terletak pada objek penelitian. Selain itu penelitian ini tidak membahas mengenai loyalitas *customer* dan arah pangsa pasar penelitian juga berbeda dengan penulis.

Penelitian ketiga yakni oleh Desi Asri Shaputri dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cafe Coffee di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Morning Glory Coffee Setrasari)*" Hasil dari penelitian ini, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan menerapkan program komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, WOMM, penjualan pribadi, dll, baik *online* maupun *offline*. berbagai jenis media periklanan. Pesan melalui konten yang dikomunikasikan secara unik dan kreatif tetapi tidak dapat menjangkau tinggi khalayak luas. Perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada subjek dan pendekatan penelitiannya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan konsep Miles dan Huberman. Miles dan Huberman telah menunjukkan bahwa teknik analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus pada semua tahapan penelitian sampai penelitian selesai. Subjek penelitian merupakan informan yang dipercaya menjadi narasumber atau sumber informasi yang akan memberikan informasi secara akurat untuk melengkapi data penelitian. Pada penelitian ini yang akan menjadi subjek penelitian yaitu *Owner Marketing* dan *Restaurant Manager* Kopi Sabin. Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi fokus dalam penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen di masa pandemi. Lokasi penelitian berada di Kopi Sabin Banjarnegara yang beralamatkan di Jl. Mayjend. Panjaitan No.117, Kuta Banjarnegara, Kec. Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah, 53418. Peneliti akan melakukan pengumpulan data dan observasi di lokasi tersebut karena informan kunci berada di Kopi Sabin Banjarnegara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran brand Kopi Sabin Banjarnegara dalam mempertahankan loyalitas di masa pandemi dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara dengan informan kunci, informan ahli, informan pendukung serta dokumentasi Kopi Sabin Banjarnegara. Peneliti akan memaparkan hasil jawaban dari beberapa informan terhadap strategi komunikasi pemasaran brand Kopi Sabin Banjarnegara dalam mempertahankan loyalitas di masa pandemi.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran harus memperhatikan tujuan komunikasi pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan target pasar. Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran terdapat dua strategi utama yaitu strategi pesan dan media. Kedua strategi ini sangat diperlukan dalam perencanaan kegiatan pemasaran.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan oleh para pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran harus memperhatikan tujuan komunikasi pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan target pasar. Terdapat dua macam strategi yang digunakan pemasar untuk mempromosikan produknya agar mencapai tujuan komunikasi pemasaran yaitu strategi pesan dan media. Kopi Sabin Banjarnegara sudah menerapkan strategi pesan dan media sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif di masa pandemi. Kopi Sabin merupakan *coffee shop* di Banjarnegara yang berdiri sejak tahun 2017 tetap konsisten dengan terus melakukan kegiatan *marketing communications* dan melakukan inovasi khususnya di masa pandemi covid-19 agar tetap bisa bersaing ditengah persaingan bisnis trend *coffee shop* di Banjarnegara sehingga harus dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Strategi Pesan

Strategi pesan dalam komunikasi pemasaran terdiri atas isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Langkah awal untuk merancang strategi pesan adalah dengan menyeleksi segmen pasar sasaran. Dalam menyampaikan sebuah pesan memiliki tujuan dan objek komunikasi. Pada tahap pembelian yang sama setiap objek menunjukkan kebutuhan konsumen dan karena hal tersebut memungkinkan untuk menggunakan cara yang sama dalam memperoleh informasi (Machfoedz, 2010:28).

Isi Informasi Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi komunikasi Kopi Sabin lebih fokus menggunakan media sosial instagram. Setiap postingan dalam instagram @kopisabin dilengkapi dengan caption, *hashtag* dan kontak yang dapat dihubungi dan disesuaikan dengan kebutuhan informasi pada foto yang akan dibagikan. Adapun isi informasi yang dibagikan Kopi Sabin melalui instagramnya adalah mengenai menu produk yang ditawarkan seperti kopi, minuman dan makanan yang lain, suasana tempat (*ambience*) hingga informasi mengenai jenis tawaran menarik seperti diskon, event yang diselenggarakan dan lain sebagainya. *Copywriting* dirancang semenarik mungkin sehingga membuat orang yang membacanya tertarik. *Caption* dapat menjelaskan kegiatan atau produk apa yang terdapat pada foto sehingga dapat diterima dengan jelas oleh target pasar. Penggunaan *caption* yang tepat dan menarik dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Selain caption, Kopi Sabin juga menggunakan *hashtag* dalam strategi pesan untuk menarik target pasar. Penggunaan *hashtag* dapat membuat Kopi Sabin lebih mudah dalam pencarian di instagram. *Hashtag* yang sering digunakan diantaranya #kopisabin, #ngopidiladang, #kopisabinbanjarnegara, #coffeeshop, #bersenjagurau, dan #ngopidisawah. Kopi Sabin merancang isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan berupa *caption* pada foto secara khusus dan memperhatikan keestetikan feed instagram sehingga tampilan semakin menarik dan memiliki nilai estetik.

Dalam masa pandemi, Kopi Sabin mengikuti kebijakan pemerintah yaitu dengan tetap menjalankan protokol kesehatan seperti menyediakan tempat cuci tangan, *hands sanitizer*, serta imbuhan memakai masker. Isi komunikasi mengenai kebiasaan baru ini juga dibagikan melalui media sosial instagram @kopisabin. Selama pandemi Kopi Sabin melayani *dine-in*, *delivery* *oder* dengan bekerja sama dengan *grabfood*. Perubahan seperti pemesanan produk dari *offline* ke *online* dilakukan oleh Kopi Sabin guna tetap mempertahankan loyalitas konsumen dan dapat terus bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penggunaan *hashtag* selama pandemi juga digunakan seperti #DiRumahAja, #KamiSiapAntar #kawalcovid19, dan #workformhome.

Bentuk Kreatif Pesan

Foto yang dibagikan melalui instagram sebagian besar adalah hasil bidikan dari kamera, ditambahkan dengan pengaturan cahaya, filter dan typografi yang menarik sehingga mempunyai nilai estetik. Adapun foto berupa poster mengenai info-info produk merupakan foto yang telah didesain dan diedit terlebih dahulu sebelum

diunggah di instagram sehingga tampilannya menjadi lebih kreatif dan menarik. Selain foto juga terdapat video berupa reels yang telah diedit semenarik mungkin dengan mengutamakan konsep *ambience* pelanggan yang berkunjung ke Kopi Sabin.

Dalam merancang strategi pesan, Kopi Sabin sudah menerapkan sesuai dengan konsep AIDA. Perhatian (*attention*), berupa konten yang menarik perhatian customer. *Marketing* Kopi Sabin menyebutkan jika dalam strategi pesan yang efektif, langkah pertama yang mereka lakukan adalah dengan membuat isu yang kemudian jika isu tersebut sudah dapat menarik banyak perhatian mereka akan menjalankannya sesuai dengan perencanaan. Ketertarikan (*Interest*), ditampilkan melalui foto produk Kopi Sabin dan mengutamakan *ambience* atau suasana yang ada di coffee shop. Selain itu Kopi Sabin juga membagikan *knowledge* mengenai kopi itu sendiri sehingga menjadi daya tarik bagi para customer. Minat (*desire*), yaitu dengan adanya tawaran promo atau diskon di berbagai waktu tertentu serta tawaran menarik lainnya yang membuat *customer* terdorong untuk melakukan pembelian. Tindakan (*action*), yaitu dengan adanya pelayanan yang baik dan produk terbaik membuat orang datang ke Kopi Sabin dan melakukan pembelian hingga akhirnya menjadi *loyal customer*.

Feedback yang didapat dari hasil *marketing communication* melalui strategi pesan di instagram yaitu mendapat respon yang baik dari para *customer*. Hal ini dibuktikan dengan *review customer* yang mereka tulis pada *google review* serta postingan instagram yang sering mendapatkan komentar aktif dari para *customer*. Hasil dari *review* para *customer* juga dibagikan melalui unggahan foto di media sosial instagram. *Marketing* Kopi Sabin menyebutkan bahwa dalam strategi pesan, Kopi Sabin tidak hanya membagikan foto-foto produk saja namun juga membagikan pengetahuan mengenai kopi yang menjadi fokus utama dari Kopi Sabin dan membagikan suasana yang terdapat di sekeliling *coffee shop* sehingga hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para *customer*.

Di masa pandemi untuk mendapat penilaian baik dari konsumen dan agar mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal, Kopi Sabin sangat memperhatikan kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan kenyamanan dan keramahan hal ini dengan tujuan menanamkan kesan yang baik di benak konsumen sehingga ketika konsumen melakukan *repeat order* atau mengunjungi tempat secara langsung dengan jeda waktu tertentu masih mempunyai rasa pengalaman yang sama atau bahkan jauh lebih baik. Melalui media sosial instagram *caption* dirancang dengan menggunakan *copywriting* yang tepat dan menarik sehingga pesan yang akan disampaikan mudah diterima oleh target pasar.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melalui surat, email, telepon, fax atau internet untuk berkomunikasi atau berinteraksi langsung dengan pelanggan seperti berdialog atau meminta tanggapan. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Kopi Sabin hanya melalui pesan WhatsApp dan tidak dilakukan secara terus-menerus namun hanya dilakukan pada saat momentum tertentu seperti pada saat terdapat potongan harga, produk baru, tester maupun info-info lain yang dibutuhkan pelanggan.

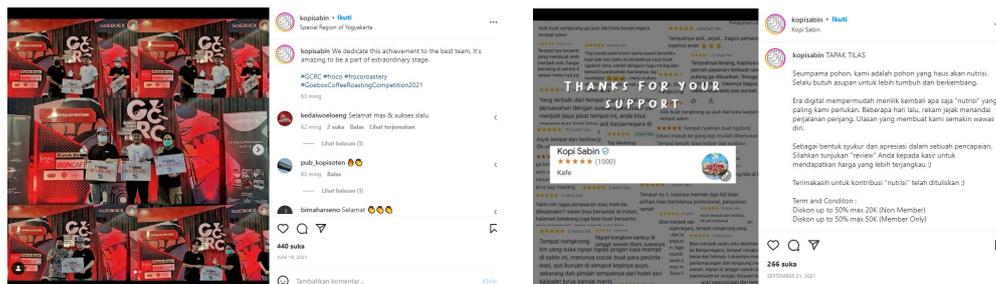
Interactive Marketing

Interaksi pemasaran (*Interactive Marketing*) merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, menciptakan pembelian produk atau jasa dan memperbaiki citra dengan mekanisme pelanggan menyampaikan kebutuhannya secara langsung sehingga apa yang menjadi keinginan pelanggan dapat diketahui. Kopi Sabin melakukan *interactive marketing* melalui media sosial instagram dengan memanfaatkan fitur polling seperti ketika terdapat menu baru atau jenis promosi lainnya sehingga pelanggan dapat berpartisipasi langsung. Interactive marketing ini belum dilaksanakan secara rutin hanya pada saat-saat tertentu saja. Polling yang di sebar melalui media sosial instagram biasanya pada saat diwaktu terbaik seperti pukul 12 siang hingga 4 sore dan jam 8 malam.

Word Of Mouth

Strategi pemasaran dari mulut ke mulut dalam memberikan informasi dan merekomendasikan kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa, fokus pada strategi ini yakni dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen atau dengan kata lain *word of mouth* merupakan suatu keadaan minat konsumen pada suatu produk atau jasa tercermin dalam percakapan kesehariannya. Kopi Sabin dalam menjalankan *word of mouth* ini tidak ada strategi yang khusus dilakukan, hanya memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen yaitu dengan mengedepankan kualitas pelayanan dan produk dari Kopi Sabin. Dalam mempertahankan loyalitas konsumen dimasa pandemi, Kopi Sabin juga aktif membagikan konten positif di media instagram. Konsumen akan merekomendasikan Kopi Sabin kepada calon konsumen yang lain ketika mereka memiliki pengalaman yang sama pada saat berkunjung ke *coffe shop* karena Kopi Sabin merupakan salah satu *coffe shop* yang sudah tidak diragukan lagi dengan kualitas kopinya. Hal ini dibuktikan dengan prestasi owner Kopi Sabin yang sering mengikuti kompetisi racikan kopi terbaik di Jawa Tengah. Kopi Sabin dalam mempertahankan loyalitas konsumen terkait dengan prestasi yang dimiliki oleh owner Kopi Sabin yaitu Kak Danu yang sering mengikuti berbagai kompetisi serta mengikuti pelatihan mengenai kopi. Hal tersebut membuktikan bahwa Kopi Sabin memiliki *brand positioning* sebagai *coffee shop* yang memiliki kualitas kopi yang baik dan enak sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Sabin dalam mempertahankan loyalitas konsumen khususnya di masa pandemi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dari akun instagram @kopisabin, Kopi Sabin menggunakan *word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mempertahankan loyalitas. Selain itu, konten WOM yang Kopi Sabin lakukan di media sosial instagram yaitu dengan sering me-repost postingan para pelanggan yang berkunjung atau membeli produk Kopi Sabin.



Gambar 4. Words Of Mouth Kopi Sabin di Instagram

(Sumber: instagram @kopisabin)

(Diakses pada tanggal 30 Agustus 2022 pukul 21.29 WIB)

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan atau *personal selling* merupakan komunikasi tatap muka atau hubungan antara dua orang atau lebih dalam membina hubungan yang bertujuan untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan yang di tawarkan. *Personal selling* yang dilakukan oleh Kopi Sabin yaitu hubungan antara barista dengan konsumen, baik customer loyal maupun new customer Kopi Sabin tetap memberikan pelayanan yang sama yaitu dengan pelayanan terbaik. Dalam *personal selling* ini, Kopi Sabin juga melakukan *up-selling* antara barista dengan konsumen seperti menjawab dan memberi rekomendasi secara langsung kepada para konsumen mengenai berbagai macam menu kopi yang sesuai dengan selera konsumen. *Owner* dari Kopi Sabin yaitu Kak Danu juga berkenan turun secara langsung untuk membuat kopi dalam melayani konsumennya, dalam hal ini seorang barista juga memiliki peran yang penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Dalam tahapan loyal konsumen terdapat repeat customers, client dan advocates yang masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Pada penelitian ini terdapat 2 informan *client* dan *advocates* yang bersedia untuk menjadi informan pendukung dan memberikan *feedback* terhadap pelaksanaan kegiatan marketing komunikasi yang sudah dilakukan Kopi Sabin dalam mempertahankan loyalitas di masa pandemi. Dalam mempertahankan loyalitas dapat dilihat dari feedback para konsumen terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Terdapat karakteristik yang menunjukkan loyalitas konsumen, diantaranya adalah melakukan pembelian secara berulang, membeli diluar lini produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada yang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Griffin (2003:31) dalam Nurhayati (2010:130).

Melakukan pembelian secara berulang (*Makes regular repeat purchases*)

Kopi Sabin dapat membuat konsumennya melakukan pembelian secara berulang melalui kegiatan komunikasi pemasaran *advertising, sales promotion dan direct marketing*. Loyal customer (*Clients*) rutin melakukan pembelian secara berulang setidaknya 2-3x dalam seminggu atau pada saat waktu luang. Alasan mengenai *repeat order* yang dilakukan karena cocok dengan produk yang ditawarkan, tempatnya yang

nyaman serta kualitas pelayanan yang baik serta sudah mempunyai hubungan yang baik dengan barista ataupun server Kopi Sabin. Pada awal-awal pandemi *loyal customer (client)* juga tetap melakukan *repeat order* dengan mengikuti perubahan sistem pembelian dari *offline* ke *online* yaitu dengan melakukan pembelian melalui *delivery order (grabfood)* dan *take away*. *Loyal customers (advocates)* yang sudah melakukan pembelian secara rutin memiliki alasan karena tempatnya yang nyaman dan suasananya berbeda dari *coffee shop* lain. Selain itu pada saat pandemi *loyal customer (advocates)* juga tetap melakukan pembelian produk karena dia berpendapat bahwa Kopi Sabin bisa dijadikan sebagai hiburan ketika pandemi untuk mengurangi rasa bosan.

Advertising yang dilakukan oleh Kopi Sabin dapat membuat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian produk. *Loyal customers (advocates)* memberi tahu bahwa dengan adanya iklan di media sosial dapat memberikan efek reminding bagi konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang. *Loyal customer (client)* memiliki pendapat yang sama yaitu dengan adanya iklan dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Selain itu dengan adanya iklan di media sosial membuat konsumen merasa lebih dekat karena mengetahui info-info penting dari Kopi Sabin.

Sales Promotion yang dilakukan oleh Kopi Sabin seperti adanya *membership card*, menurut *loyal customers (advocates)* *membership card* dapat membuat hubungan antara Kopi Sabin dengan *customer* semakin dekat dan dapat mempertahankan loyalitas *customer*. *Loyal customers (advocates)* juga menambahkan bahwa dia tertarik jika terdapat tawaran potongan diskon dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan Kopi Sabin. *Client* yang belum menjadi member karena terhalang dengan beberapa hal, namun tertarik untuk mempunyai *membership card* karena menurut dia akan ada banyak keuntungan dan penawaran menarik dan menjadi jauh lebih dekat hubungan antara Kopi Sabin dengan konsumen.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *direct marketing* yang dilakukan oleh Kopi Sabin menurut *loyal customers (advocates)* penting dalam membangun *engagement* antara *coffee shop* dan konsumen. *Loyal customers (advocates)* mendapat pesan melalui WhatsApp terkait tawaran diskon, dan tertarik untuk melakukan pembelian produk. Selain itu dengan adanya *direct marketing* menurut *loyal customers (advocates)* hal tersebut membuat hubungan antara *customer* dengan Kopi Sabin semakin dekat dan juga merupakan *reminding* bagi *customer*. *Loyal customer (client)* menambahkan terkait dengan *direct marketing* yang dilakukan oleh Kopi Sabin melalui WhatsApp bahwa dirinya pernah ditawarkan untuk menjadi member dari Kopi Sabin. *Loyal customer (client)* belum menjadi member namun tertarik untuk bergabung menjadi member karena adanya *direct marketing* yang dilakukan oleh Kopi Sabin.

Membeli diluar lini produk dan jasa (*Purchase across product/service lines*)

Konsumen membeli diluar lini produk dan jasa melalui kegiatan *sales promotion*, *personal selling*, *interactive marketing* dan *event & experience*. Selain membeli kopi yang menjadi fokus utama, konsumen juga membeli produk lain seperti makanan atau minuman, dan mengikuti *event* yang dilaksanakan Kopi Sabin. *Loyal customer (advocates)* memberikan tanggapan bahwa dirinya beberapa waktu ke belakang lebih sering membeli produk makanan dan minuman yang lain karena tingkat

ketertarikannya pada kopi tidak terlalu tinggi namun dia juga berpendapat mengenai kualitas produk kopi dari Kopi Sabin yang memiliki cita rasa khas dan sudah tidak diragukan lagi kenikmatannya. *Client* juga memberikan tanggapan mengenai pembelian diluar lini produk jika dia berkunjung langsung ke Kopi Sabin tidak hanya memesan produk kopi saja namun juga dengan menu yang lainnya.

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen, *personal selling* merupakan salah satu strategi komunikasi yang penting, loyal konsumen (*advocates*) dan client juga merasa bahwa dengan adanya *personal selling* dapat membuat konsumen membeli diluar lini produk. Hal ini dikarenakan terdapat interaksi antara Kopi Sabin dan konsumen secara langsung, sehingga Kopi Sabin dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu konsumen juga sering meminta rekomendasi kepada barista atau server terkait menu yang cocok untuk dicoba.

Interactive marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan konsumen secara langsung, sebagai *loyal customers (advocates)* merasa dirinya belum aktif mengikuti kegiatan *interactive marketing* seperti *polling* di instagram. Sementara loyal customers (*clients*) memberikan jawaban terkait kegiatan *interactive marketing* bahwa dirinya sering melihat instagram Kopi Sabin untuk mengetahui info-info terbaru dan pernah mengikuti kegiatan *interactive marketing* seperti *polling* lewat instastory di instagram dan juga berpendapat dengan adanya hal tersebut membuat hubungan antara konsumen dengan Kopi Sabin lebih dekat dikarenakan ada interaksi.

Event & experience merupakan kegiatan yang melibatkan internal dan juga eksternal Kopi Sabin. Loyal customers (*advocates*) mengetahui beberapa event yang dilaksanakan oleh Kopi Sabin diantaranya *General Cupping, Sensory and Olfactory Class, Public Coffee Gathering, dan Class Manual Brewing* melalui instagram Kopi Sabin. Loyal konsumen (*advocates*) pernah mengikuti *General Cupping* dan dengan adanya event-event tersebut dapat meningkatkan hubungan yang baik antara Kopi Sabin dengan konsumen dan memberikan kesan yang baik. Sebagai *loyal customers (clients)* belum pernah mengikuti event dari Kopi Sabin namun mengetahui event-event tersebut dari media sosial instagram.

Merekomendasikan produk kepada yang lain (Refers other)

Kopi Sabin telah berhasil melakukan *words of mouth*, konsumen yang sudah pernah ke Kopi Sabin sering melakukan WOM dengan merekomendasikan kepada yang lain. *Loyal customers (advocates)* pernah atau bisa dikatakan cukup sering merekomendasikan Kopi Sabin ke teman-teman atau kerabat hal tersebut dilakukan karena menurutnya Kopi Sabin memiliki *image* atau citra yang baik. *Loyal customer (client)* juga memberikan tanggapannya bahwa dia pernah merekomendasikan Kopi Sabin kepada teman-temannya karena tempat yang juga mudah dijangkau serta kualitas produk dan pelayanannya yang baik. Selain itu *client* juga menjelaskan bahwa dirinya mengetahui informasi mengenai pencapaian yang didapat oleh Kopi Sabin melalui instagram sehingga membentuk *image* atau citra yang baik bagi konsumen.

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competitions).

Kopi Sabin dapat membuat konsumen merasa kebal dengan daya tarik produk pesaing dan dipastikan bahwa Kopi Sabin telah berhasil dalam mempertahankan loyalitas konsumennya terlebih di masa pandemi. Konsumen dari kelas middle-up rutin datang berkunjung ke Kopi Sabin bahkan ada yang dari awal terbentuknya Kopi Sabin sampai saat ini masih aktif berkunjung. *Loyal customers (advocates)* tergabung dalam komunitas Sabin Squad yang merupakan komunitas pelanggan Kopi Sabin. *Loyal customers (advocates)* merasa dirinya sudah kebal atau tidak mudah terpengaruh dari *coffee shop* lain karna terdapat kecocokan antara produk dan kualitas pelayanannya. *Loyal customers (client)* juga memberikan tanggapannya mengenai kekebalan terhadap *coffee shop* lain bahwa dirinya belum terlalu kebal namun sudah nyaman dengan suasana dan kualitas pelayanan. Kopi Sabin dapat menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya dengan baik, seperti jawaban dari loyal customers (*client*) terkait dengan *personal selling* yang dilakukan oleh Kopi Sabin bahwa dirinya pernah ditawarkan untuk tester menu baru dan hal tersebut membuat hubungan antara customer dan Kopi Sabin menjadi lebih dekat sehingga dapat mempertahankan loyalitas. *Loyal customers (advocates)* juga memberikan jawaban terkait kegiatan *personal selling* yang menurutnya mampu mempertahankan loyalitas dikarenakan customer mempunyai kontribusi langsung. Selain itu *loyal customers (advocates)* juga memberikan tanggapan terkait dengan *event & experience* yang dilakukan oleh Kopi Sabin dapat mempertahankan loyalitas konsumen dimasa pandemi dikarenakan dengan adanya berbagai event dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi customer dan dapat berinteraksi langsung dengan pendekatan yang berbeda sehingga Kopi Sabin memiliki image yang baik dan bisa menjadi top of mind bagi konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kopi Sabin Banjarnegara mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas di masa pandemi, maka dapat disimpulkan bahwa Kopi Sabin Banjarnegara dalam mempromosikan produknya sudah menggunakan dua strategi efektif yaitu strategi pesan dan strategi media yang dijalankan berdasarkan model bauran komunikasi (*advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing and personal selling*) yang telah mencapai loyalitas konsumen.

Strategi pesan dengan isi informasi mengutamakan *ambience*, konten berdasarkan konsep AIDA, penggunaan hastag dan caption yang tepat. Bentuk kreatif pesan di kemas dengan hasil bidikan dari kamera, ditambahkan dengan pengaturan cahaya, filter dan typografi yang menarik sehingga mempunyai daya tarik. Strategi media yang digunakan adalah media sosial instagram, dengan pemilihan waktu posting adalah *prime time*.

Dalam komunikasi pemasaran Kopi Sabin menjalankan 7 jenis model komunikasi untuk mempertahankan loyalitas. *Advertising* yaitu dengan *soft selling* menggunakan instagram dan melakukan *sponsorship* dengan *stakeholder* (Djarum 76). *Sales Promotion* menggunakan *membership card* dengan menawarkan keuntungan promo, dilakukan secara rutin yaitu *weekly deals, monthly deals* dan *momentum*. *Event & Experience* yang dilaksanakan seperti *General Cupping, Sensory and Olfactory Class, Public Coffee Gathering, dan Class Manual Brewing*. *Direct Marketing* melalui pesan WhatsApp kepada relasi, member dan non member ketika ada kegiatan atau produk baru, tester produk baru dan keperluan lainnya. *Interactive Marketing* yaitu

melalui fitur polling di media sosial instagram terkait dengan produk baru atau tawaran lainnya. Words Of Mouth dilakukan dengan interaksi langsung dan *online*. *Personal Selling* dilakukan antara barista, *server*, *owner* dengan *customer*.

Dalam mempertahankan loyalitas dapat dilihat dari *feedback* para konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Karakteristik loyal konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang dapat dipengaruhi oleh *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Konsumen membeli diluar lini produk melalui kegiatan *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, *interactive marketing* dan *event & experience*. Konsumen merekomendasikan produk kepada yang lain melalui kegiatan *words of mouth* yang merupakan elemen komunikasi yang paling efektif dalam mempertahankan loyalitas dan yang terakhir konsumen menunjukkan kekebalan dari produk pesaing dapat dipengaruhi oleh *personal selling* dan *event & experience* menurut *loyal customer client* dan *advocates*.

Referensi :

- Asriani, A., Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13-19.
- Aziky, A., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.Co.Id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Burhan Bungin.2012. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Griffin, Jill (2012) *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Bangun, A. A. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Kota Medan) . Universitas Sumatra Utara.
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Amar Sani, A. S. (2021). Relevance of social media applications as a marketing strategy for Indonesian tourism destinations (literature analysis study). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5705-5712.

- Faridav, U., Yusriadi, Y., & Saniv, A. (2021). The Family Hope Program (PKH) Collective Partnership among Beneficiary Families (KPM) For Healthy Living through the Clean Friday Campaign. *Indian Journal of Forensic Medicine & Toxicology*, 15(2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 8th Edition*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hootsuite, W. &. (2021). Wearesocial & Hootsuite. Retrieved From [Https://Wearesocial.Com](https://wearesocial.com)
- Index, G. W. (2019). Global Web Index. Retrieved From [Www.Gwi.Com](http://www.gwi.com)
- Iprice. (2021). Iprice. Retrieved From [Https://Iprice.Co.Id](https://iprice.co.id)
- Jpmorgan.Com. (2021). Jpmorgan.Com. Retrieved From [Www.Jpmorgan.Com](http://www.jpmorgan.com)
- Kompas.Com. (2018). Kompas.Com. Retrieved From [Kompas.Com](http://kompas.com)
- Machine, M. (2019). Merchantmachine.Co.Uk. Retrieved From [Https://Merchantmachine.Co.Uk/](https://merchantmachine.co.uk/)
- Nurla, Y., Al Munawwarah, R., Mustafa, H., & Sani, A. (2021). PENGARUH KEMAMPUAN INTELEKTUAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA GURU SMK NEGERI 4 SOPPENG. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 1(1).
- Makkira, M., Syakir, M., Kurniawan, S., Sani, A., & Ngandoh, A. M. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Komunikasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 20-27.
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian . Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, M., Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2), 1-24.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Halobdg.Com, R. 2022. "Kopi Sabin" Tempat Ngopi Yang Asyik Di Pinggir Sawah Paling Hits. Retrieved from [halobdg.com: https://www.halobdg.com/kuliner/kopi-sabin-tempat-ngopi-yang-asyik-di-pinggir-sawah-takaiters/](https://www.halobdg.com/kuliner/kopi-sabin-tempat-ngopi-yang-asyik-di-pinggir-sawah-takaiters/) (Diakses pada 28 Mei 2022 pukul 21.30 WIB)
- Nurcahyani, I. 2021. Strategi para pengusaha "coffee shop" bertahan di tengah PPKM. Retrieved from [antaranews.com: https://www.antaranews.com/berita/2424121/strategi-para-pengusaha-coffee-shop-bertahan-di-tengah-ppkm](https://www.antaranews.com/berita/2424121/strategi-para-pengusaha-coffee-shop-bertahan-di-tengah-ppkm) (Diakses pada 29 Mei pukul 13.00 WIB)
- P, A. N. 2021. 5 Tempat Ngopi di Banjarnegara Jawa Tengah Paling Recommended. Retrieved from [iNewsJatengID: https://jateng.inews.id/berita/5-tempat-ngopi-di-](https://jateng.inews.id/berita/5-tempat-ngopi-di-)

banjarnegara-jawa-tengah-paling-recommended (Diakses pada 30 Mei 2022 pukul 16.00 WIB)

Riani, A. 2021. Cerita Akhir Pekan: Efek Pandemi COVID-19 pada Operasional Bisnis Kuliner di Masa Depan. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4620906/cerita-akhir-pekan-efek-pandemi-covid-19-pada-operasional-bisnis-kuliner-di-masa-depan> (Diakses pada 28 Mei 2022 pukul 13.00 WIB)

Statistik, B. P. 2021. Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha Jilid 2. Retrieved from <https://www.bps.go.id/:https://www.bps.go.id/publication/2020/12/21/7ec02d39d6732972dcebe54f/analisis-hasil-survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha-jilid-2.html> (Diakses pada 28 Mei 2022 pukul 19.00 WIB)