

Peran Komunikasi Pemasaran Modern pada Produk Kuliner Tradisional di Teras Jahe Yogyakarta

^{1**}Dyaloka Puspita Ningrum, ²Syakdiah
^{1,2}Universitas Widya Mataram Yogyakarta
E-mail: dyalokapuspita@yahoo.co.id

Abstrak

Salah satu bisnis yang sampai saat ini masih cukup konsisten meningkat dan turut berkontribusi dalam perekonomian nasional yaitu pada pertumbuhan industri bisnis kuliner/food and beverage (F&B), sebagaimana tren gastronomi yang terus diinisiasikan sebagai alternatif pariwisata baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya penjualan produk kuliner tradisional yang dilakukan oleh pihak Teras Jahe Yogyakarta dengan menggunakan teori bauran pemasaran 10P berdasarkan perspektif Kotler dan Armstrong. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data: observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, serta studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak pengelola di Teras Jahe Yogyakarta telah melakukan berbagai promosi di media pemasaran konvensional hingga media pemasaran digital, terutama yang berfokus pada penguatan brand image dengan tagline "Menghangatkan Nusantara". Penerapan 10P indikator dalam bauran pemasaran menjadi alat fundamental yang harus terus dioptimalkan oleh pihak Teras Jahe Yogyakarta untuk dapat mempertahankan bisnis yang dimiliki.

Kata Kunci: *Komunikasi pemasaran modern, kuliner tradisional, Teras Jahe Yogyakarta*

Abstract

One business that is still consistently increasing and contributing to the national economy is the growth of the culinary/food and beverage (F&B) business industry, as gastronomic trends continue to be initiated as a new tourism alternative. This research aims to analyze the sales efforts of traditional culinary products carried out by Teras Jahe Yogyakarta using the 10P Marketing Mix theory based on Kotler and Armstrong's perspective. This research uses a qualitative descriptive method through data collection techniques: observation, in-depth interviews, documentation, and literature study. The results of the research show that the management at Teras Jahe Yogyakarta has carried out various promotions in conventional marketing media to digital marketing media, especially those that focus on strengthening the brand image with the tagline "Warming the Archipelago". The application of the 10P indicators in the marketing mix is a fundamental tool that Teras Jahe Yogyakarta must continue to optimize to maintain its business.

Keywords: *Modern marketing communications, Teras Jahe Yogyakarta, traditional culinary*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dan persaingan bisnis seiring waktu sudah semakin kompetitif, terutama melalui kecanggihan teknologi modern di era saat ini. Berbagai pihak dituntut untuk dapat bekerja keras, proaktif melakukan inovasi, bertahan dengan kreativitas, beradaptasi dengan gaya hidup baru masyarakat hingga mampu mencapai tujuan yang telah disiapkan secara matang. Bahkan hampir setiap harinya publik dapat menyaksikan berbagai jenis bisnis yang terus meramaikan platform digital terkini.

Dilihat dari sudut pandang ilmu ekonomi, bisnis merupakan organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba (Badroen, 2015). Terdapat salah satu bisnis yang sampai saat ini cukup konsisten meningkat dan turut berkontribusi dalam perekonomian nasional yaitu pada pertumbuhan industri bisnis kuliner, baik berupa produk makanan maupun minuman (*Food and Beverage / F&B*) sebagaimana tren F&B itu sendiri terus diproyeksikan tumbuh 5-7% hingga akhir 2023.

Sebab di tahun 2020 sebelumnya, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mencatat bahwa bisnis kuliner merupakan sub sektor penyumbang terbesar dari total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif dengan jumlah pendapatan sebesar Rp 455,44 triliun atau sekitar 41% dari total sejumlah Rp1.134 triliun (*dalam website resmi CNBC Indonesia, diakses Oktober 2023*).

Sejalan dengan itu pada periode 2022, bahkan ada peningkatan sebesar 3,57% dari periode sebelumnya sebesar 3,49%. Sehingga situasi inilah yang semakin mendorong pihak Kementerian Perindustrian RI untuk memberikan apresiasi setinggi mungkin kepada para pelaku industri bisnis kuliner dalam negeri yang tetap produktif meski di tengah ketidakpastian global.

Di abad ke-21 sekarang, peran teknologi komunikasi modern yang telah banyak membantu kehidupan manusia menjadi lebih efektif dan lebih efisien, sungguh menjadi fenomena yang dapat dihindari kebermanfaatannya. Pergeseran interaksi secara digital membuat arus transformasi dengan penggunaan internet yang amat progresif di Indonesia turut berpeluang dalam menciptakan ekosistem bisnis baru yang identik dikenal dengan sebutan "*E-Commerce*".

Menurut pandangan Hoofman dan Fodor (dalam Pradana: 2015) *e-commerce* dapat berjalan baik apabila berpedoman pada unsur 4C, diantaranya: (1) *connection/koneksi*, (2) *creation/penciptaan*, (3) *consumption/konsumsi*, dan (4) *control/pengendalian*. Peran *e-commerce* pada prinsipnya menawarkan kemudahan publik dalam berbelanja produk/jasa yang diinginkan secara virtual (proses pengalihan toko fisik).

Akan tetapi dalam konteks persaingan bisnis kuliner, setiap para pelaku usaha tersebut tentu harus menjalankan sebuah sistem yang strategis dan lebih terarah dalam kegiatan pemasarannya, seperti: menentukan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*, agar dapat menjaga keunggulan produk yang sedang ditawarkan, termasuk membangun *branding* yang berkelanjutan di dalam dunia virtual oleh pihak Teras Jahe di wilayah Yogyakarta.



Gambar 1. Profil Bisnis Teras Jahe di Media Sosial
Sumber: Instagram Resmi @terasjahe, diakses Oktober 2023

Menyoroti aktivitas bisnis yang dikelola oleh pihak Teras Jahe Yogyakarta memang semakin berfokus pada penjualan minuman herbal tradisional yang menariknya justru diolah hingga disajikan dengan sentuhan cita rasa masa kini. Unsur modernitas yang kian mengambil alih kehidupan sekaligus pergaulan masyarakat urban, di sisi yang lain juga perlahan-lahan dapat memudahkan unsur lokalitas dari para leluhur yang dalam realitasnya pun sudah nyaris hilang.

Bahkan popularitas produk minuman tradisional seperti “Jamu” seakan-akan menjadi warisan budaya yang sering kali diasumsikan hanya untuk konsumsi kelompok orang tua saja. Padahal secara holistik minuman tradisional yang terbuat dari bahan utama rempah-rempah organik pilihan tersebut, dipercaya memiliki manfaat kesehatan yang sangat dahsyat terhadap jiwa dan tubuh manusia.

Walaupun saat ini pendekatan Gastronomi di Indonesia telah menjadi tren yang sedang naik daun. Gastronomi merupakan salah satu aktivitas baru dalam pariwisata modern yang lebih menekankan pada nilai filosofi makanan dan minuman tradisional daerah, sehingga wisatawan bukan sekedar dapat menikmati ketersediaan kuliner dengan kelezatannya masing-masing, melainkan juga secara sadar akan mengambil peran dalam melestarikan tradisi kuliner nusantara yang erat dengan kearifan lokal.

Begitu pula dengan konsep usaha yang diinisiasikan oleh pihak Teras Jahe Yogyakarta. Berangkat atas kekhawatiran yang dirasakan langsung oleh sang pemilik, khususnya terhadap perubahan perilaku konsumtif publik yang lambat laun cenderung menyukai barang-barang impor yang glamor, ataupun bangga dengan gaya hidup baru pada pola makan cepat saji dan memiliki sikap apatis untuk tidak dekat dengan minuman lokal nusantara. Disinilah tepatnya

sejak tahun 2021, Teras Jahe Yogyakarta mulai menunjukkan eksistensi sebagai salah satu jenis bisnis kuliner tradisional yang ada di Kota Gudeg tersebut.

Berkaitan dengan pengembangan bisnis ataupun wisata kuliner di wilayah kota Yogyakarta, dijelaskan Harsana et al (2020) Pemerintah Kota Yogyakarta bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI telah menandatangani kesepakatan bersama sebagai bentuk komitmen pemerintah pusat dalam memberikan dukungan percepatan pengembangan wisata kuliner di kota Yogyakarta. Dalam kerja sama ini juga, kegiatan promosi wisata kuliner akan menjadi tugas Kementerian, sedangkan pemerintah daerah akan bertugas dalam memperbaiki sanitasi dan higienitas di lokasi yang ditetapkan sebagai bentuk sinergitas terpadu.

Kendati begitu berbagai langkah pemasaran yang komprehensif telah rutin dilakukan untuk terus mengembangkan sayap bisnis di Teras Jahe Yogyakarta. Ketatnya persaingan bisnis 4.0 dalam industri digital memang mendorong pemanfaatan media komunikasi modern menjadi daya dukung yang menunjang perkembangan dunia bisnis tersebut. Tidak dapat dipungkiri pula bahwa perkembangan bisnis *food and beverage*/F&B di era kontemporer sekarang pada segala kondisi sudah menjadi minat khusus yang dibutuhkan masyarakat.

Apabila diidentifikasi dari unsur *state of art*, penelitian ini tentu memiliki novelty/kebaruan keilmuan terutama dari penelitian-penelitian sejenis terdahulu. Salah satunya dari penelitian berjudul “Peran Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional” oleh Ira Mayasari et al (2021). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jajanan tradisional dengan menggunakan teori bauran pemasaran 7P. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Kotler dan Amstrong dengan 10P indikator yang lebih kompleks agar bisnis dapat dijalankan dengan baik dan mampu meraih keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Penelitian ini berusaha memodifikasi penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran modern terhadap penjualan produk kuliner tradisional bagi para pelaku usaha di industri tersebut, baik pada skala kecil, menengah maupun besar. Sehingga diharapkan dapat semakin menguatkan nilai komoditas khususnya pada keunggulan kuliner tradisional di Teras Jahe Yogyakarta, sekaligus mendukung kebangkitan usaha mikro kecil dan menengah/UMKM untuk menghasilkan produk-produk dalam negeri yang unggul dan berkualitas dengan menggunakan teori *marketing mix*/bauran pemasaran 10P sebagai pisau analisisnya.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang/jasa tertentu selama periode waktu dan pasar tertentu juga, yang secara spesifik mencakup 4P yaitu: *product*/produk, *price*/harga, *place*/lokasi, dan *promotion*/promosi (dalam Putri dan Harahap: 2023). Namun dikutip dalam Ningrum (2020) seiring dengan kemajuan teknologi, terutama di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang terus mengukur kepuasan pelanggannya dan bahkan untuk menyempurnakan konsep bauran pemasaran tradisional yang hanya terdiri dari 4P saja, maka secara utuh konsep tersebut semakin dikembangkan agar lebih aplikatif serta membantu pelaku bisnis dalam memperluas teknik penjualan maupun penawaran kepada para khalayak menjadi Bauran Pemasaran 10P sebagai indikator keberhasilannya, antara lain: (1) *product*/produk, (2) *price*/harga, (3) *place*/lokasi, (4) *promotion*/promosi, (5) *payment*/pembayaran, (6) *packaging*/kemasan, (7) *partnership*/kemitraan, (8) *physical evidence*/bukti fisik, (9) *people*/orang, (10) *performance*/kinerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Menurut Ghony dan Almanshur (2012: 25) penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Sedangkan Creswell (2016) mengartikan penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial ataupun dengan objek yang alamiah (*natural setting*)/tidak dimanipulasi oleh peneliti, sehingga data yang didapatkan sebagaimana adanya.

Lalu paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif (Eriyanto, 2012). Lokasi dalam penelitian ini terletak di Teras Jahe Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Sidomukti, Tiyosan, Condongcatur, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti memilih tempat tersebut karena didasari atas beberapa pertimbangan maupun kesesuaian, yaitu: (1) walaupun menu kuliner yang disajikan bersifat tradisional, namun konsep yang diusung ditempat tersebut bercorak *cafe* kekinian, sehingga dapat menjadi tempat singgah bagi semua kalangan masyarakat. (2) secara strategis, letak *cafe* itu tidak begitu jauh dari jantung kota Yogyakarta, sehingga akan memudahkan

calon pelanggan yang akan berkunjung, baik dari dalam maupun luar wilayah, dengan aksesibilitas yang tentunya sangat memadai. Serta (3) kawasan ini pun merupakan bagian dari objek pengembangan sentral wisata kuliner di Kabupaten Sleman bagian Utara Yogyakarta. Sehingga upaya pembinaan terhadap UMKM lokal dapat berjalan beriringan dengan terbukanya lapangan kerja bagi masyarakat seluas-luasnya.

Ada empat metode pengumpulan data yang digunakan peneliti meliputi: (1) observasi partisipasi pasif/non partisipatif, (2) wawancara mendalam, (3) dokumentasi, dan (4) studi kepustakaan. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan sebagaimana juga yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman (dalam Sugiyono, 2013) yaitu: (1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) penyajian data dan (4) penarikan kesimpulan. Kemudian peneliti pun menggunakan triangulasi sumber dalam pengujian kredibilitas data berdasarkan temuan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Beralamatkan di Jalan Sidomukti Tiyasan Condongcatur Sleman Yogyakarta, bisnis Teras Jahe justru pertama kali berdiri pada bulan Juni tahun 2020 di kota Bekasi, Jawa Barat. Mengalami kesulitan dalam mengurus perizinan usaha, minimnya modal awal, hingga terbentur dampak akibat pandemi Covid-19, sang *founder* sekaligus *owner* yang bernama Hanif Asyarifi, memprakarsai bisnisnya tersebut hanya secara konvensional tepatnya dengan menggunakan gerobak dorong di pinggiran ruko/rumah toko. Para pembeli pun dapat menikmati produk yang dipasarkan di waktu sore hari, dari pukul 16.00-24.00 WIB dengan kisaran harga menu minuman sebesar Rp15.000-Rp23.000, serta harga menu makanan sebesar Rp15.000-Rp50.000.

Tidak hanya itu saja, untuk kian mengembangkan sayap bisnis yang sedang dikelolanya, proses penjualan juga dilakukan dengan sejumlah cara, seperti: menerapkan sistem *pre-order* (PO), menyebarkan *flyer* iklan “*buy 1 get 1 free*”, maupun melakukan pendekatan sesederhana mungkin yakni dari mulut ke mulut dengan mengemas konsep “*story telling*” agar para pembeli mendapatkan *knowledge* dan tertarik untuk langsung mencoba produk-produk dari Teras Jahe itu sendiri, terutama yang menyasar pada segmen masyarakat tertentu, seperti: kelompok pengajian, komunitas olahraga, komunitas sepeda, ataupun komunitas motor.

Seiring waktu bisnis Teras Jahe perlahan-lahan mulai menunjukkan popularitasnya, termasuk sekarang ini sudah memiliki 50 orang karyawan dan enam cabang/*outlet* penjualan yang tersebar di beberapa daerah di Pulau Jawa, meliputi : (1) Villa Pekayon Bekasi, (2) Grand Galaxy Bekasi, (3) Antasari-A21 Jakarta Selatan, (4) Fresh Market Emerald Bintaro Tangerang Selatan, (5) Cipayung Jakarta Timur, serta (6) Condongcatur Yogyakarta.

Pemilihan lokasi yang strategis tentu menjadi perhatian serius yang diatur oleh tim manajemen untuk terus memasarkan bisnis kuliner tradisional tersebut. Dalam hal ini Teras Jahe Yogyakarta yang awal mulanya hadir di bulan November tahun 2021 lalu tidak ketinggalan untuk memajukan bisnisnya dengan merancang model *coffee shop* layaknya tren di kalangan konsumen jaman *now*.

Pihak pengelola Teras Jahe cabang Yogyakarta mengungkapkan bahwa sejumlah rempah-rempah pilihan yang digunakan sebagai bahan dasar pada menu *signature* di tempat itu, seperti: bunga telang, temu lawak, jahe merah, kapulaga, kayu manis, cengkeh, kencur, kunyit, sereh, dan bawang putih tunggal, sekiranya didapatkan langsung dari para petani lokal di berbagai wilayah, yaitu: Boyolali, Temanggung, hingga dari para pengepul di Sumatera Utara.

Menjadi bagian dari sederet Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) lokal yang ada di tanah air, Hanif Asyarifi sang *founder* sekaligus *young entrepreneur* ini sangat memperhatikan setiap detail bisnis yang sedang dibangunnya, termasuk bagaimana upaya positif yang dapat dirasakan oleh masyarakat di sekitarnya, seperti: membuka lapangan kerja untuk petugas parkir di lokasi pemasaran. Maka tidak heran jikalau para karyawan yang dipekerjakan ialah sebagian besar dari mereka dengan latar-belakang pendidikan ataupun dengan perekonomian yang kurang baik.

Keberadaan bisnis Teras Jahe diharapkan tidak hanya memiliki efek untuk tubuh manusia saja, melainkan juga turut berdampak terhadap alam semesta dan makhluk hidup lainnya. Dengan begitu pun bahan baku yang digunakan di Teras Jahe sendiri amat memperhatikan ekosistem "*ramah lingkungan*". Beberapa kemasan produk yang praktis dan estetis seperti: sedotan terdiri dari dua jenis, yakni sedotan kertas dan sedotan rumput purun yang diambil langsung dari kota Banjarmasin. Lalu untuk jenis kemasan yang digunakan pada produk makanan (*lunch box*) semuanya berasal dari kertas, dan bahan *paper cup* digunakan sebagai wadah makanan yang dibawa pulang oleh konsumen. Sedangkan untuk kantong plastik menggunakan *paper bag* berbahan dasar singkong yang dipesan dari produsen di kota Bandung.

Pemanfaatan media sosial Facebook, Instagram dan TikTok cukuplah unik karena hanya menggunakan satu akun resmi perusahaan saja, akan tetapi diaplikasikan untuk seluruh cabang/outlet penjualan dan masih di *manage* oleh jasa agensi digital, yang hingga hari ini memang baru memiliki 4.502 pengikut/*followers* (*hasil penelitian dalam akun resmi di Instagram Teras Jahe*). Bukan tanpa alasan kondisi itu dilakukan, secara sengaja sang *founder* merancangnyanya agar visibilitas bisnis dapat terus meningkat, khususnya melalui tinjauan tim manajemen *marketing* dan digital dalam memahami pesan-pesan tertulis yang masuk di beberapa platform *mainstream*, misal terkait: komentar dan *review* yang diberikan oleh konsumen.

Di cabang Yogyakarta, pihak pengelola Teras Jahe menjalin kemitraan untuk kian meningkatkan omzet/pendapatan bisnis setiap bulannya, terutama dalam berbagai bentuk penjualan, seperti: (1) *open investor* eksternal, (2) keikutsertaan dalam beberapa bazar, festival olahraga, pekan kebudayaan lokal, ataupun (3) menjadi penyedia tempat dalam setiap pengadaan *event*, *workshop*/diskusi. Hal ini tentu juga sudah pernah dioptimalkan sebelumnya dengan sejumlah *brand-brand* yang ada di Kota Yogyakarta itu sendiri, yaitu: (a) ViaVia Artisan Bakery, (b) Kukido Handcrafted Cookies, (c) Bagel From Home, (d) Daur Resik, (e) Pasar Wiguna, (f) ReVou Tech Academy, (g) Ayuna Hijab Modeling School, serta (h) Dawet Kemayu.

Pembahasan

Belakangan ini industri makanan dan minuman dalam negeri merupakan salah satu motor utama dalam pertumbuhan industri pengolahan nonmigas, bahkan di tahun 2022 termasuk dalam lima besar industri dengan kontribusi ekspor tertinggi dengan nilai mencapai USD 48,61 miliar (*dalam website resmi Kominfo RI, diakses bulan Februari 2024*). Pemerintah pun sangat meyakini bahwa para pelaku bisnis kuliner di Indonesia akan terus mampu menghasilkan produk-produk kuliner yang aman, berdaya saing, dan tentunya siap bertransformasi menuju industri 4.0.

Mencermati upaya-upaya promotif yang telah dilakukan di Teras Jahe Yogyakarta pada prinsipnya bertujuan untuk dapat menarik lebih banyak para pembeli. Kegiatan komunikasi pemasaran modern di tempat tersebut memang berperan besar dalam kemajuan bisnis yang sedang dijalankan. Berfokus pada penguatan *brand image* dengan *tagline* “Menghangatkan Nusantara”, pihak Teras Jahe Yogyakarta sangat memercayai jikalau produk-produk yang ditawarkan cukuplah strategis untuk terus diingat di benak konsumen.

Dengan begitu efektivitas *positioning* bisnis pun semakin mampu memasuki segmen pasar yang lebih spesifik, hingga mampu menjangkau calon-calon konsumen baru melalui daya tarik dan *campaign* produk dengan mengunggulkan keunikan yang dimiliki.

Alasan penting bagi para pelaku usaha untuk memiliki keunikan pada bisnisnya masing-masing, tentu sangat berguna dalam menghindari tiruan dari para kompetitor. Strategi “diferensiasi” seperti ini bahkan perlu diakui sebagai alternatif kesuksesan dalam pengembangan bisnis yang kedepannya tetap harus mendapatkan modifikasi tanpa meninggalkan manfaat utama dari produk itu sendiri, baik dari inovasi produk, pelayanan, teknologi, proses pemasaran ataupun kepemimpinan yang berkesinambungan dan harus lebih baik dari sebelumnya.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Teras Jahe Yogyakarta berisi pesan-pesan informatif dan membujuk. Pesatnya akulturasi budaya sekarang ini, tidak memudarkan semangat sang *founder* Teras Jahe Yogyakarta untuk terus memberikan keseimbangan terhadap nilai-nilai lokalitas, meski hanya melalui penjualan pada produk kuliner tradisional saja. Sebagai negara multikultur yang memiliki sumber budaya dan kearifan lokal yang sangat kaya, itulah juga yang menjadi komitmen dalam pengelolaan bisnis di Teras Jahe Yogyakarta, sebagaimana geliat mendorong pertumbuhan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tentunya dapat semakin berkembang menuju skala usaha yang lebih luas lagi.

Tidak pernah luput dari perhatian pihak pengelola di Teras Jahe Yogyakarta mengenai penggunaan media promosi yang paling relevan dan efektif dalam memasarkan produk-produk di tempat tersebut, terutama dengan tetap mempertimbangkan optimalisasi “*digital marketing*” maupun “*marketing konvensional*” yang keduanya ternyata masih sama-sama berperan dalam kemajuan industri kuliner walaupun di tengah era disrupsi saat ini. Pihak Teras Jahe Yogyakarta sangat menyadari bahwasanya target pasar perusahaan mereka berasal dari berbagai kalangan masyarakat. Oleh karena itu, Dayat (2019) pun turut mengungkapkan apabila para pelaku usaha berkeinginan untuk terus memenangkan persaingan bisnis, tentu dibutuhkan teknik pemasaran yang profesional, seperti halnya bauran pemasaran berdasarkan perspektif Kotler dan Amstrong.

Pendekatan tersebut dapat dijadikan alat fundamental di setiap aspek penjualan di Teras Jahe Yogyakarta, terutama dengan menerapkan 10P indikator keberhasilan yang meliputi : (1) *product*/produk, (2) *price*/harga, (3) *place*/lokasi, (4) *promotion*/promosi, (5) *payment*/pembayaran, (6) *packaging*/kemasan, (7) *partnership*/kemitraan, (8) *physical*

evidence/bukti fisik, (9) *people*/orang, (10) *performance*/kinerja. Dengan memanfaatkan sejumlah media komunikasi pemasaran konvensional hingga media komunikasi pemasaran digital, pihak pengelola berusaha untuk terus mengidentifikasi kebutuhan para pembeli/para pelanggannya hingga melakukan evaluasi rutin terkait tren bisnis modern yang sungguh amat dinamis.

Produk-produk (*product*) yang ditawarkan oleh pihak Teras Jahe Yogyakarta kepada para konsumen telah melewati seleksi yang sistematis, mulai dari: pemilihan bahan dasar yang berkualitas, idealitas nutrisi dari produk yang dipasarkan, penggunaan kemasan *food grade*/aman dan tidak mengandung zat-zat kimia yang berbahaya, maupun konsistensi cita rasa menu yang amat dijaga kekhasannya. Bahkan logo Teras Jahe didesain sebagai perwakilan atas konsep bisnis kuliner yang sedang dikembangkan oleh sang *founder*, seperti: gambar seduhan air di secangkir gelas yang bertuliskan *brand* dari usaha tersebut.

Membangun bisnis yang awalnya hanya sekedar usaha rumahan, namun seiring waktu telah menjadi usaha yang meluas ke beberapa daerah, tentu cukup menunjukkan eksistensi perusahaan itu sendiri. Industri kuliner yang sangat erat hubungannya dengan kebutuhan pokok manusia, dianggap oleh pihak Teras Jahe Yogyakarta pun merupakan peluang bisnis yang tidak akan pernah mati, baik di masa sekarang maupun di masa mendatang. Sehingga melakukan inovasi produk dengan memperbarui variasi menu makanan serta minuman, dijadikan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk terus menarik para pembeli/para pelanggan di Teras Jahe Yogyakarta.

Memiliki prioritas dalam meningkatkan kepuasan konsumen turut berdampak pada penetapan harga jual (*price*) versi terbaik terutama bagi pihak pengelola di tempat itu. Mengusung gaya bisnis ala *coffee shop*, para karyawan yang dipekerjakan juga dituntut untuk berpenampilan rapi, bersih, sopan, dan memberikan pelayanan prima, agar para pembeli/para pelanggan dapat nyaman ketika berada di Teras Jahe Yogyakarta. Dengan demikian kebijakan lainnya yang diberlakukan PT. Teras Jahe Nusantara terkait penetapan harga jual bergantung pada *business model* yang dianalisis oleh masing-masing tim kerja, khususnya dalam upaya meningkatkan performa bisnis dengan menerapkan harga bersaing seperti halnya kompetitor tanpa meninggalkan mutu dari produk-produk yang ditawarkan. Di mana usaha *coffee shop* sendiri, uniknya sudah menjadi fenomena konsumtif sekaligus budaya baru yang sangat menjamur di pasaran dan mampu memikat para konsumen.

Keadaan ini ditambahkan pula oleh Herlyana (2014) mengenai maraknya bisnis minuman atau *beverages* yang terjadi di kota Yogyakarta. Di mana sudah banyak *coffee shop*

dengan konsep yang sedikit berbeda dan tentunya dilengkapi dengan berbagai fasilitas, misal: suasana santai/rileks, tempat yang nyaman, *live music*, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan koneksi internet nirkabel, sebagaimana upaya untuk memuaskan konsumen yang datang, mendapatkan *market share*, serta memperoleh keuntungan atau *margin* atas usaha yang dijalankan.

Itulah mengapa, model *coffee shop* yang Instagram-able di Teras Jahe Yogyakarta termasuk alternatif promosi modern yang akhir-akhir ini terus dimunculkan. Penggunaan media sosial yang semakin signifikan, mendorong keinginan konsumen untuk mengabadikan setiap momen serunya, termasuk motif mencari tempat-tempat “kece” yang dapat diunggahnya di dunia maya. Menurut data reportal tahun 2023 (*dalam website resmi Kumparan.com, diakses bulan Februari 2024*) penggunaan media sosial di Indonesia tiada henti mengalami perkembangan yang pesat. Terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun yang merupakan 79,5% dari total seluruh populasi, serta 78,5% pengguna internet yang digadang-gadang akan terus bertambah di tahun-tahun yang berikutnya. Dengan begitu juga, kebutuhan bermedia sosial dewasa ini sudah semakin menjadi bagian dari kebutuhan pokok hidup manusia modern.

Pemilihan lokasi pemasaran (*place*) berdasarkan perspektif Kotler dan Amstrong dalam teori bauran pemasaran, menjawab kembali perencanaan bisnis yang telah dipertimbangkan oleh sang *founder*. Penempatan dalam dunia usaha bukan sekedar menjadi salah satu kawasan yang sesuai dengan target pasar semata, seperti halnya lokasi pemasaran di Jalan Tiyasan Condongcatur Yogyakarta tersebut yang telah cukup populer di telinga masyarakat sebagai ikon khusus destinasi wisata kuliner.

Akan tetapi turut memperhitungkan resiko dari bencana apa pun yang kemungkinan dapat saja muncul, misal: jauh dari *traffic light* hingga ikut andil dalam membudayakan prinsip sirkular yang mencakup *reduce*, *reuse*, dan *recycle*. Selain bisa menjaga kelestarian lingkungan, hal ini pun akan berdampak pada kemajuan bisnis yang berkelanjutan. Termasuk pada praktik *open* kolaborasi yang telah dilakukan Teras Jahe Yogyakarta dengan menyeter sampah bekas pakai kepada pihak Daur Resik setiap bulannya. Walaupun tidak terhindarkan juga, Teras Jahe Yogyakarta masih sering menghadapi kendala pada pengaturan lahan parkir konsumen yang sempit, kecil dan tak mampu menampung kendaraan secara maksimal.

Pada dasarnya, didirikannya sebuah bisnis usaha tentu bertujuan untuk mencapai kesejahteraan hidup sang pemilik modal. Harus disadari secara penuh, kegiatan promosi (*promotion*) di fase sekarang terus menuntut para pelaku usahanya untuk dapat berpikir kreatif

dan bertindak cepat. Memanfaatkan sejumlah media komunikasi pemasaran terkini, pihak Teras Jahe Yogyakarta tetap memiliki optimisme untuk beradaptasi dalam menghadapi badai persaingan bisnis di dunia kuliner itu sendiri.

Pada ranah *digital marketing*, saat ini media sosial masih memegang tahta sebagai media komunikasi pemasaran modern yang paling unggul dalam merebut perhatian konsumen di Teras Jahe Yogyakarta, melalui penyebaran informasi berupa foto, video maupun audio visual yang dikemas dalam beragam filter menarik terutama yang dilakukan oleh beberapa *influencer mikro* di platform Instagram dan TikTok yang cukup menjanjikan itu. Merujuk dari hasil penelitian Ellora dalam Ramadhani (2022) seorang *influencer mikro* adalah *influencer* yang memiliki jumlah *followers* antara 1.000 hingga 100.000. Sosok ini biasanya dikenal karena suatu bidang secara spesifik, misal: *beauty blogger*, *parenting blogger*, *food blogger*, dan masih banyak lagi.

Menyandingkan hasil temuan tim peneliti di lapangan dan menganalisisnya dengan teori bauran pemasaran pada indikator *promotion*/kegiatan promosi, menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam penjualan produk-produk kuliner tradisional menjadi salah satu pendekatan yang efektif dan berbeda dalam mengiklankan produk-produk tersebut secara *soft selling*. Teknik semacam ini lagi dan lagi kembali melengkapi taktik persuasif yang tentu dapat membuka kesempatan dalam meningkatkan pembelian berulang/*repeat order*. Dengan adanya *soft selling*, maka sebuah *campaign* atas suatu *brand* dapat dikomunikasikan melalui cerita-cerita yang inspiratif dan memiliki pesan tersirat di dalamnya.

Pasang surut membangun bisnis di bidang kuliner terjadi dari berbagai perubahan yang signifikan, termasuk dari transformasi perilaku dan gaya hidup publik yang kian praktis. Tantangan modernisasi membuat kedudukan digitalisasi pun menjadi sama rata dalam menjawab kebutuhan bisnis *jaman now* yang semakin milenial. Penerapan indikator pembayaran (*payment*) di Teras Jahe Yogyakarta tidak hanya dapat dilakukan dengan metode transaksi konvensional/tunai saja, melainkan juga dapat dilakukan secara virtual/*E-wallet*. Pembayaran non tunai bahkan berguna bagi kedua belah pihak, karena di satu sisi tentu memberikan kesetaraan akses yang tidak memonopoli sebuah praktik pembayaran maupun menghindari keuntungan bagi satu pihak semata. Disamping memang para pembeli/para pelanggan di Teras Jahe Yogyakarta tersebut justru lebih menyukai transaksi pembayaran digital yang cepat dan aman melalui perangkat seluler masing-masing (konsumen tidak harus membawa dompet fisik).

Sementara itu di dalam kegiatan komunikasi pemasaran modern lainnya yang dilakukan Teras Jahe Yogyakarta, membuat transaksi pembayaran digital sejalan pula dengan berbagai kegiatan promosi yang terus dimunculkan untuk dapat menjangkau calon konsumen barunya. Peralihan preferensi publik terhadap produk-produk kuliner tradisional memang harus disiasati oleh pihak pengelola sebijak mungkin, khususnya dengan tidak meninggalkan teknik *hard selling* yang turut dimanifestasikan dalam sejumlah inovasi penjualan *online*, seperti: pengadaan *giveaway*, potongan diskon harga, hingga pemberian *doorprize* berkala.

Memiliki komitmen sebagai industri usaha yang ramah lingkungan, pihak Teras Jahe Yogyakarta juga memahami pentingnya penggunaan kemasan yang aman, mudah dibawa, dan tidak menimbulkan kontaminasi pada produk yang dijual (mengedepankan aspek kesehatan). Indikator kemasan/*(packaging)* dalam teori Bauran Pemasarannya Kotler dan Amstrong tidak sekedar sebagai wadah pelindung untuk makanan dan minuman yang ditawarkan di tempat itu. Idealnya, semakin menarik tampilan suatu kemasan, maka akan mampu menarik perhatian target audiens untuk membeli produk yang sedang diiklankan, terutama ketika dilengkapi dengan kualitas yang baik pula. Selain memang, daya tarik suatu kemasan biasanya terdiri dari “Daya Tarik Visual” dan “Daya Tarik Fungsional”.

Pemilihan kemasan di dalam industri kuliner seperti halnya primadona yang dapat mempengaruhi permintaan pembelian sekaligus menjadi penilaian konsumen terhadap karakter suatu *brand* yang ada di pasaran. Pihak pengelola di Teras Jahe Yogyakarta sangat bertanggung-jawab penuh atas penggunaan produk kemasan yang dimilikinya. Berfokus pada kepedulian terhadap isu lingkungan, uniknya para pelaku UMKM lokal telah cukup serius dengan prinsip “*Eco-Friendly*” yang berjangka panjang. Oleh karenanya, untuk menjaga kesetiaan para pembeli/para pelanggan di Teras Jahe Yogyakarta, penggunaan kemasan “*Food Grade*” yang sesuai standar “*Food Safety*” didapatkan langsung melalui tangan petani-petani lokal di berbagai wilayah meski harus mengeluarkan biaya tambahan yang cukup tinggi di setiap produksinya. Sehingga pembiayaan operasional yang kadang kurang terkontrol di Teras Jahe Yogyakarta masih menjadi persoalan yang sering dihadapi oleh pihak pengelola.

Dalam menjalankan bisnis baik skala kecil ataupun skala besar, tidak jarang para pelakunya mengadakan kemitraan/*(partnership)* dengan pihak-pihak eksternal. Memiliki mitra bisnis serupa dengan melakukan hubungan kerja sama untuk mencapai keuntungan dari berbagai segi, khususnya bagi pihak Teras Jahe Yogyakarta sendiri pada penguatan relasi yang semakin luas maupun dalam mendongkrak kredibilitas usaha penjualan produk-produk kuliner tradisional yang memiliki keaslian / kekhasannya. Meski terbilang sederhana, namun menu

makanan dan minuman di tempat itu selalu dapat menjadi santapan yang menarik untuk dinikmati oleh segala kalangan masyarakat di dalam kehidupan sehari-hari.

Bisnis kuliner tradisional di era sekarang sangatlah potensial, karena erat kaitannya dengan representasi serta wawasan budaya nusantara. Para penikmatnya akan merasa terhubung bahkan berusaha untuk menghargai produk-produk yang ditawarkan di Teras Jahe Yogyakarta. Perkembangan teknologi dan digital saat ini turut membawa produk-produk kuliner tradisional terus naik daun. Sejumlah peluang usaha dengan kemitraan pun seiring waktu cukup variatif, mulai dari : menjadi alternatif pada *event* tertentu, sebagai jasa edukasi dan pengalaman wisata kuliner, maupun melakukan pengadaan investasi bisnis sejak dini. Dunia kolaborasi dalam industri usaha bagi pihak Teras Jahe Yogyakarta, seyogyanya memerlukan interaksi sosial yang mendalam, efektif dan berkelanjutan.

Pada indikator Bauran Pemasaran selanjutnya, yakni mengenai bukti fisik/*(physical evidence)* di Teras Jahe Yogyakarta sudah dirancang sedemikian rupa oleh pihak pengelola. Elegansi penataan ruang bisnis yang kekinian lengkap dengan sentuhan dekorasi dan aksesoris tambahan digunakan pula sebagai upaya *branding* yang bahkan dapat dikomunikasikan langsung dari pengalaman berunjungnya (keterlibatan) para pembeli/para pelanggan. Dalam hal ini pun, representasi bukti fisik yang terus dituangkan di setiap aktivitas pemasaran di Teras Jahe Yogyakarta tentu akan menentukan persepsi konsumen sekaligus kredibilitas dari pengelolaan bisnis tersebut. Selain penetapan harga, keputusan pembelian juga dapat dibentuk melalui *physical evidence* yang baik dan terarah, terutama yang berkaitan dengan: fasilitas di tempat usaha, tampilan produk yang dijual, penampilan karyawan yang profesional, dan desain pendukung lainnya.

Dengan mengunggulkan penjualan produk kuliner tradisional yang berkualitas, Teras Jahe Yogyakarta sejatinya tidaklah dapat menghindari persaingan kompetitor khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjalannya waktu justru semakin kaya akan industri kulinernya itu sendiri. Diungkapkan kembali oleh Assauri dalam Anggraini dkk (2022) ada tiga indikator bukti fisik yaitu: (1) *Facility Exterior*, (2) *Facility Interior*, dan (3) *Other Tangibles*. Pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik dan kualitas produk yang bisa memuaskan konsumen, dengan demikian akan turut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian maupun dapat membangun opini positif dari masyarakat sekitar/*people opinion*.

Walaupun secara notabene, faktor cuaca yang tidak menentu hingga sekarang ini masih menjadi kendala yang belum teratasi di Teras Jahe Yogyakarta karena mengusung konsep

bisnis di tengah lingkungan alam yang cukup terbuka. Sehingga memang, penguatan maupun pelaksanaan standar operasional kerja yang ideal di tempat itu pun sangat diharuskan guna menghindari segala ketidakpastian yang tidak dapat diprediksikan setiap harinya.

Pertumbuhan era disrupsi, semakin menuntut para pelaku UMKM lokal untuk mampu beradaptasi dengan segala kemajuannya. Produktivitas dari sumber daya manusia, dalam indikator orang/*(people)* pada bauran pemasaran di Teras Jahe Yogyakarta menjadi amat penting untuk ditinjau dan terus dioptimalkan. Untuk dapat membangun interaksi sosial (pengalaman interaktif) yang efektif dengan para konsumen, maka memerlukan tim kerja yang pandai berkomunikasi, memiliki sikap loyal dan ketelitian, tingkat motivasi kerja yang tinggi, ramah, bertanggung-jawab dan solutif. Termasuk dalam industri 4.0 saat ini, setiap individu perlu menguasai teknologi digital yang kian canggih.

Sumber daya manusia memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Namun, derasnya arus globalisasi juga mempengaruhi unsur kebudayaan yang mulai terkikis dalam kehidupan sosial. Situasi ini pun semacam “*culture shock*” bagi para karyawan yang bekerja di Teras Jahe Yogyakarta. Fenomena tersebut disebabkan karena perubahan suasana tempat tinggal baru bagi beberapa pihak. Yang dengan begitu pula, tim manajemen tidak hanya memiliki orientasi pada kepentingan para pelanggannya, melainkan pula harus dapat memenuhi akses, fasilitas kerja (pelatihan/pemberian kompensasi yang layak), hingga keterampilan (*soft skill*) yang memadai untuk karyawan di Teras Jahe Yogyakarta guna terhindar dari *skill gap* atau dapat diartikan sebagai “kesenjangan antara kemampuan yang dimiliki karyawan dengan kebutuhan perusahaan”.

Mendefinisikan penggunaan indikator terakhir yakni kinerja/*(performance)* dalam penjualan produk kuliner tradisional di Teras Jahe Yogyakarta, selaras dengan analisis pada indikator sebelumnya. Tim manajemen di perusahaan tersebut perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dan proaktif dalam mengembangkan bisnisnya di masa kini maupun dimasa mendatang. Dimensi kinerja dalam peningkatan suatu bisnis sungguh berkaitan dengan efektivitas komersial yang ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan dalam menerapkan organisasi secara optimal dengan tujuan menawarkan produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen dan pelanggan. Di sini pun, peran “*leadership*” dalam menciptakan iklim komunikasi yang kondusif, keakraban dan suasana kerja yang nyaman antar sesama pekerja, perlu terus dijalin, walau sederhananya hanya sekedar makan siang bersama.

SIMPULAN

Kebutuhan konsumen yang semakin meningkat tentu menjadikan bisnis kuliner memiliki peluang besar untuk dapat terus di kembangkan oleh para pelaku usahanya. Upaya pemasaran yang dilakukan Teras Jahe Yogyakarta tidak lepas dari peran media komunikasi digital maupun media komunikasi konvensional. Namun, meningkatnya aktivitas bermedia publik di ruang virtual, turut dimanfaatkan pula oleh pihak pengelola untuk dapat menyempitkan segmen pasar yang kian kompetitif. Penerapan bauran pemasaran dengan 10P indikator keberhasilan berdasarkan perspektif Kotler dan Amstrong dalam penjualan produk-produk kuliner tradisional di tempat itu pun telah dijalankan seoptimal mungkin.

Saran dari peneliti, diharapkan adanya kerja sama yang baik antara para pelaku usaha, pemerintah maupun masyarakat dalam mendukung performa bisnis berbasis pengembangan ekonomi kreatif lokal. Diharapkan juga bagi para pelaku industri kuliner agar dapat merumuskan strategi maupun praktik komunikasi pemasaran modern yang berorientasi pada loyalitas konsumen. Serta diharapkan adanya program pelatihan, pendampingan, hingga pembinaan yang berkelanjutan dari regulator, terutama pada bidang *desain grafis* dan *digital marketing*. Sebagaimana cara membuat masyarakat menjadi lebih mandiri dengan kemampuannya masing-masing.

REFERENSI

- Assauri, S. (2015). Manajemen pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo
- Badroen, F., Mufraeni, M. A., & BAshori, A. D. (2015). Etika bisnis dalam Islam.
- CNBC Indonesia. 2023. Bisnis Kuliner Booming, ESB Bagikan Tips Jadi Juara Pasar. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230526175138-25-441002/bisnis-kuliner-booming-esb-bagikan-tips-jadi-juara-pasar> . Diakses pada tanggal 20 Oktober 2023.
- Creswell, J. W. (2016). Pendekatan Metode Kualitatif. *Kuantitatif, dan Campuran*, 4.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218.
- Ellora, D. (2019). Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial. *Beauty Journal*, Mei.
- Eriyanto. (2012). Analisis Framing: Komunikasi, Ideologi dan Politik Media. Yogyakarta: LKIS.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). Metodologi penelitian kualitatif. *Yogyakarta: Ar-Ruzz Media*, 61, 177-181.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di DI Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1).

- Herlyana, E. (2014). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), 187-204.
- Hoffman, D. L., dan Fodor, M. (2010). *Can you measure the ROI of your social media marketing?*. MIT Sloan Management Review, 52(1), 41-49.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(2), 135-147.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. 2023. Siap Tampil di HM 2023, Industri Mamin akan Pamerkan Teknologi Industri 4.0. https://www.kominfo.go.id/content/detail/48088/siap-tampil-di-hm-2023-industri-mamin-akan-pamerkan-teknologi-industri-40/0/artikel_gpr . Diakses pada tanggal 19 Februari 2024.
- Kementerian Perindustrian RI. 2022. Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57 % di Kuartal III-2022. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022> . Diakses pada tanggal 20 Oktober 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Menejemen Pemasaran. *Penerbit: Erlangga. Jakarta*.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran pemasaran pada bisnis Chockles Es Cokelat di kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1-13.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37-48.
- Ramadhani, N. L., & Isnawati, S. I. (2022). Efektivitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 10(2), 159-167.
- Rosidin, O., Riansi, E. S., & Muhyidin, A. (2021). Leksikon Kuliner Tradisional Masyarakat Kabupaten Pandeglang. *Litera*, 20(1), 49-75.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.