

SKRIPSI

ANALISIS MARKETING MIX DALAM CREATION BRAND

KULINER MILENIAL

(STUDI KASUS LOKAL *COFFEE* DI KOTA METRO)

Oleh :

SONIA PAMELA

NPM. 1602040155



Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) METRO

1441 H / 2020 M

**ANALISIS MARKETING MIX DALAM CREATION BRAND
KULINER MILENIAL (STUDI KASUS LOKAL COFFEE DI
KOTA METRO)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh :

SONIA PAMELA

NPM. 1602040155

Pembimbing I : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Pembimbing II : Liberty, SE. MA

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) METRO

1441 H / 2020 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS *MARKETING MIX* DALAM *CREATION BRAND* KULINER MILENIAL (Studi Kasus Lokal *Coffee* Di Kota Metro)
Nama : Sonia Pamela
NPM : 1602040155
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqsyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

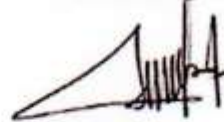
Pembimbing I



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Metro, April 2020

Pembimbing II



Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : Sonia Pamela
NPM : 1602040155
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : *ANALISIS MARKETING MIX DALAM CREATION BRAND KULINER MILENIAL (STUDI KASUS LOKAL COFFEE DI KOTA METRO)*

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Metro, April 2020
Pembimbing II



Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Ringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimil (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : 2231 / In-28-3 / D / PP. 00-9 / 07 / 2020

Skripsi dengan Judul: *ANALISIS MARKETING MIX DALAM CREATION BRAND KULINER MILENIAL (Studi Kasus Lokal Coffee di Kota Metro)*, disusun Oleh: SONIA PAMELA, NPM: 1602040155, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/07 Juli 2020.

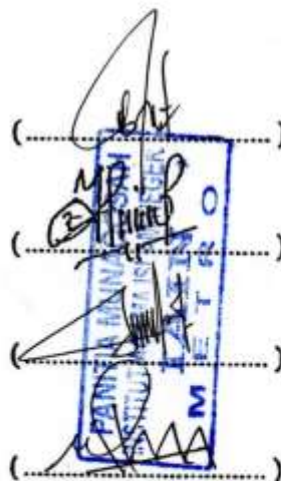
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji II : Liberty, SE, MA

Sekretaris : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Wulaya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

ANALISIS *MARKETING MIX* DALAM *CREATION BRAND* KULINER

MILENIAL

(Studi Kasus Lokal *Coffee* Di Kota Metro)

Oleh:

SONIA PAMELA

Marketing mix merupakan suatu strategi pemasaran yang berguna dalam menciptakan sebuah *brand* produk perusahaan dengan menggunakan beberapa variabel seperti *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Merek (*brand*) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa sebagai visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen baik berupa nama, logo, warna, gambar maupun tipografi. Konsumen yang saat ini menjadi pangsa pasar adalah generasi milenial sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan produknya menarik di mata generasi yang lahir pada rentang tahun 1990 sampai 2000 tersebut.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis segala bentuk implementasi konsep bauran pemasaran oleh Lokal *Coffee* di Kota Metro dalam mengkreasikan produknya sebagai *brand* kuliner milenial serta mengetahui bagaimana *brand image* Lokal *Coffee* Kota Metro di mata generasi milenial yang menjadi konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan instrument wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi Data *Reduction* (Reduksi Data), Data *Display* (Penyajian Data), dan *Conclusion Drawing/Verification*.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Lokal *Coffee* dalam mengkreasikan *brand* minumannya sebagai kuliner bagi generasi milenial adalah menggunakan elemen bauran pemasaran 7P. Produk Lokal *Coffee* berupa minuman yang terbuat dari bahan dasar kopi dan non kopi. Harga setiap minuman ditentukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, teknik pembuatan, dan cara penyajian. Tempat atau saluran distribusi produk Lokal *Coffee* dapat dijangkau secara *offline* yaitu di lokasi operasional perusahaan maupun *online*. Promosi secara penuh diumumkan di akun sosial media dan dilaksanakan di lokasi Lokal *Coffee*. *People* yang berperan dalam kegiatan pemasaran mencakup pihak Lokal *Coffee* dan *costumer*. Bukti fisik mengutamakan kenyamanan dan atmosfer ruangan. Proses meliputi pemesanan, penyajian, dan pembayaran baik secara tunai maupun *via* aplikasi *Gopay*. Adapun *Brand image* Lokal *Coffee* secara keseluruhan dapat dikatakan baik di mata generasi milenial yang menjadi *costumer*.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sonia Pamela
NPM : 1602040155
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, April 2020

Yang Menyatakan,



Sonia Pamela
NPM. 1602040155

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

(Q.S. Al-Baqarah: 168)

PERSEMBAHAN

Dengan ridha Allah SWT, karya sederhana ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua terkasih, Ibu Herdalia dan Ayah Edi Murni yang telah mendukung peneliti untuk dapat menjadi seorang sarjana.
2. Bapak Dr.Mat Jalil, M.Hum dan Ibunda Liberty, SE., MA selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Semua pihak yang membantu peneliti dalam melakukan kegiatan perkuliahan.
4. Almamater IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbi'l'alamin*. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu dari persyaratan dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Edi Murni dan Ibunda Herdalia yang telah mendo'akan, meridhoi, dan melimpahkan kasih sayangnya kepada peneliti selama masa perkuliahan.
2. Ibu Prof. Dr. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
3. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
4. Bapak Dharma Setyawan, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
5. Bapak Dr.Mat Jalil, M.Hum selaku Dosen Pembimbing I, yang senantiasa memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Ibunda Liberty, SE., MA selaku Dosen Pembimbing II, yang telah mendukung serta membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan kepada peneliti.

Dengan ini peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini akan diterima dengan tangan terbuka.

Metro, April 2020



Sonia Pamela
NPM. 1602040155

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Relevan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Bauran Pemasaran(<i>Marketing Mix</i>)	14
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	14
2. Unsur-unsur <i>Marketing Mix</i>	15
B. Kuliner Milenial	19
C. Merek (<i>Brand</i>).....	22
1. Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	22
2. Manfaat Merek	22
D. Brand Image (Citra Merek).....	23
1. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	23
2. Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	23

BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Sifat Penelitian	25
C. Sumber Data.....	25
D. Metode Pengumpulan Data	26
E. Teknik Analisa Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Gambaran Umum Lokal <i>Coffee</i> di Kota Metro.....	29
1. Sejarah Singkat Lokal <i>Coffee</i> di Kota Metro.....	29
2. Struktur Organisasi Lokal <i>Coffee</i> di Kota Metro.....	31
3. Strategi Bisnis Lokal <i>Coffee</i> di Kota Metro	32
B. <i>Marketing Mix</i> Lokal <i>Coffee</i> di Kota Metro	34
C. <i>Brand Image</i> Lokal <i>Coffee</i> Bagi Generasi Milenial Kota Metro	47
D. Analisis <i>Marketing Mix</i> Lokal <i>Coffee</i> di Kota Metro dalam <i>Creation Brand</i> Kuliner Milenial.....	61
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar <i>Coffee Shop</i> di Kota Metro	4
Tabel 1.2 Menu Lokal <i>Coffee</i> di Kota Metro	35
Tabel 1.3 Daftar Konsumen Generasi Milenial Lokal <i>Coffee</i>	48
Tabel 1.4 Presentase Jawaban Konsumen Terhadap Produk Lokal <i>Coffee</i>	49
Tabel 1.5 Presentase Jawaban Terkait Harga Minuman Lokal <i>Coffee</i>	52
Tabel 1.6 Persentase Jawaban Konsumen Terkait Tempat Lokal <i>Coffee</i>	54
Tabel 1.7 Presentase Jawaban Konsumen Terkait Promosi Lokal <i>Coffee</i>	55
Tabel 1.8 Presentase Jawaban Konsumen Tentang <i>Pyhsical Evidence</i> Lokal <i>Coffee</i>	57
Tabel 1.9 Presentase Jawaban Konsumen Tentang <i>People</i> Lokal <i>Coffee</i>	59
Tabel 1.10 Presentase Jawaban Konsumen Tentang Proses Lokal <i>Coffee</i>	60
Tabel 1.11 Perbandingan Harga Minuman Lokal <i>Coffee</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Penduduk Menurut Generasi (Persen), 2017	3
Gambar 1.2 Struktur Organisasi Lokal <i>Coffee</i> di Kota Metro	31
Gambar 1.3 Bahan Baku Minuman Kopi Lokal <i>Coffee</i>	37
Gambar 1.4 Akun Gojek Lokal <i>Coffee</i> Metro.....	40
Gambar 1.5 Akun Media Sosial Lokal <i>Coffee</i>	41
Gambar 1.6 Promo Lokal <i>Coffee</i> Bayar Suka Suka	43
Gambar 1.7 Promo Lokal <i>Coffee Monday Is Funday</i>	44
Gambar 1.8 Promo Lokal <i>Coffee Tuesday Is Ladies Day</i>	44
Gambar 1.9 Logo <i>Brand</i> Lokal <i>Coffee</i>	61
Gambar 1.10 Bahasa Promosi Pada Akun Sosial Media Lokal <i>Coffee</i>	67
Gambar 1.11 Perubahan Desain Interior Lokal <i>Coffee</i>	71
Gambar 1.12 Fasilitas Pembayaran <i>Via Gopay</i> di Lokal <i>Coffee</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Konsultasi Bimbingan skripsi
2. SK Pembimbing skripsi
3. Surat Keterangan Bebas Pustaka
4. Alat Pengumpul Data
5. Surat Tugas
6. Surat Izin Research
7. Foto Kegiatan Wawancara
8. Dokumentasi Menu Minuman Lokal *Coffee*, *Sunny Coffee*, *Kopi Janji Jiwa*, *Kopi Susu Baper*, *dan El's Coffee*
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis adalah kegiatan ekonomi yang bertujuan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan.¹ Salah satu bidang bisnis yang merupakan kebutuhan pokok manusia adalah bisnis kuliner. Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner semakin berkembang dengan berbagai inovasi dan kreativitas yang dilakukan sehingga menjadikan persaingan di dalamnya menjadi sangat ketat. Agar setiap usaha kuliner tetap dapat bertahan di tengah persaingan, seorang wirausahawan harus mampu menyusun strategi yang efektif dan efisien. Strategi penting untuk disusun untuk mempertahankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan agar tidak mengalami penurunan.²

Salah satu fungsi strategis perusahaan pada saat terjadi persaingan adalah kegiatan pemasaran.³ Adapun inti dari sistem pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*.⁴ *Marketing mix* merupakan gabungan dari beberapa unsur yang digunakan sebagai alat dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan dengan tujuan memberikan

¹ Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis*, Cet. ke-4, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2017), 4.

² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Ed. I. (Yogyakarta: ANDI, 2016), 282.

³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Cet. ke-1, (Bandung: Alfabeta, 2017), 2.

⁴ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Cet. ke-1, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 33.

kepuasan kepada konsumen.⁵ Unsur-unsur bauran pemasaran produk barang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).⁶ Sedangkan untuk produk jasa, baurannya dapat diperluas dengan menambah tiga elemen lagi yaitu elemen orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).⁷

Marketing mix selain merupakan dasar dari pelaksanaan suatu strategi pemasaran, juga berguna dalam menciptakan sebuah *brand* produk sebuah perusahaan. Seluruh elemen bauran pemasaran memiliki kontribusi penting untuk membentuk sebuah persepsi konsumen yang dikenal dengan citra merek (*brand image*). Dimana ketika sebuah produk memiliki citra merek yang baik maka konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut ketika menentukan keputusan pembelian.

Pengembangan strategi pemasaran dalam situasi persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk dapat menentukan pangsa pasarnya.⁸ Di Indonesia sendiri saat ini yang menjadi sorotan publik karena keunikan karakter dan jumlahnya yang paling dominan adalah kelompok generasi milenial.

Menurut Susenas 2017, jumlah generasi milenial mencapai sekitar 88 juta jiwa atau 33,75 persen dari total penduduk Indonesia. Proporsi tersebut lebih besar dari proporsi generasi sebelumnya

⁵ Amron, *Manajemen Pemasaran Suretybonds*, Cet. ke-1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 140.

⁶ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed. ke-3, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 70.

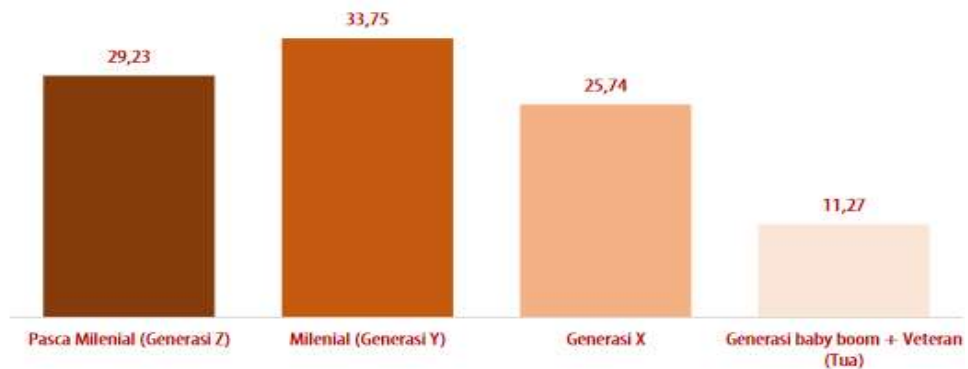
⁷ *Ibid.*, 74.

⁸ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Ed. ke-1, (Yogyakarta: Andi, 2005), 17.

seperti generasi X (25,74 persen) maupun generasi *baby boom*+veteran (11,27 persen). Demikian juga dengan jumlah generasi Z baru mencapai sekitar 29,23 persen.

Gambar 1.1

Komposisi Penduduk Menurut Generasi (Persen), 2017⁹



Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS

Melihat jumlah generasi milenial yang paling banyak di antara generasi lainnya, menjadikan generasi ini target pasar yang sangat potensial bagi para pebisnis terutama di bidang industri kuliner. Sebuah usaha yang membidik target pasar generasi ini harus mengetahui bagaimana karakteristik mereka agar produk yang ditawarkan dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Karakteristik generasi milenial sendiri sangat dipengaruhi oleh perubahan globalisasi terutama di bidang teknologi. Mereka cenderung aktif di media sosial dan mudah terpengaruhi oleh gaya hidup yang saat ini berkembang.

Salah satu usaha yang sedang populer dan menjadi gaya hidup anak milenial adalah *Coffee Shop*. Di tahun 2019 ini, peneliti mengamati

⁹ Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, “Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia Tahun 2018”, dalam. <https://www.kemempapa.go.id/lib/uploads/List/9acde-Buku-Profil-Generasi-Milenia.Pdf> diunduh pada 29 September 2019.

fenomena maraknya *Coffee Shop* yang ada di berbagai kota di Indonesia. Salah satu kota tersebut adalah Kota Metro Provinsi Lampung. Berikut ini adalah beberapa *Coffee Shop* yang ada di Kota Metro.

Tabel 1.1

Daftar *Coffee Shop* di Kota Metro

No.	Nama	Alamat
1.	Keiko Bahabia	Jl. Hasanudin, Imopuro, Metro Pusat.
2.	Brown <i>Coffee</i>	Kel. Yosodadi, Kec. Metro Timur.
3.	Love <i>Coffee</i>	Jl. Diponegoro No. 4, Hadimulyo Timur, Kec. Metro Pusat.
4.	Bongsu <i>Coffee</i>	Jl. Ikan Mas No. 10, Yosodadi, Kec. Metro Timur.
5.	Kalijodo <i>Coffee</i>	Jl. Yos Sudarso No. 59 Kec. Metro Pusat
6.	Kopi Susu Baper	Jl. Raden Intan No. 15, Imopuro, Kec. Metro Pusat.
7.	Lokal <i>Coffee</i>	Jl. Mr Gele Harun No. 16 Kec. Metro Pusat.
8.	Folk <i>Coffee</i>	Jl. Proklamasi, Ganjaragung, Kec. Metro Barat.
9.	El's <i>Coffee</i>	Kelurahan Imopuro, Kec. Metro Pusat.
10.	Eddy Law <i>Coffee</i>	Jl. Ki Hajar Dewantara, Iringmulyo, Kec. Metro Timur.
11.	Kopi Ketje	Yosorejo, Kec. Metro Timur.
12.	Point <i>Coffee</i>	Jl. Ahmad Yani Iringmulyo, Kec. Metro Timur.
13.	Sunny <i>Coffee</i>	Jl. AH Nasution No. 98
14.	Kopi Janji Jiwa	Jl. Jendral Ahmad Yani 15 A

Sumber: Data diolah

Coffee Shop pada masa sekarang telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam melakukan interaksi sosial dengan teman, kerabat, bahkan kolega. Dengan hadirnya usaha *Coffee Shop*, masyarakat dapat menikmati minuman kopi dengan fasilitas-fasilitas tambahan lainnya sebagai upaya menghadirkan rasa nyaman dan rileks.¹⁰ Salah satu dari

¹⁰ Solikatur, dkk, "Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang," *Jurnal Analisa Sosiologi* Vol. 4 No. 1/ April 2015, dalam <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/17410> diunduh pada 7 Oktober 2019, 61-62.

sekian banyaknya *Coffee Shop* yang ada di Kota Metro yang cukup terkenal di kalangan generasi milenial adalah Lokal *Coffee* yang beralamat di Jalan Mr. Gele Harun Nomor 16. Lokal *Coffee* hadir sebagai *Coffee Shop* yang memberikan berbagai kreatifitas dan inovasi dalam setiap produknya baik dari segi rasa, tampilan, maupun kemasan.

Dari hasil pengumpulan data *pra survey*, peneliti menemukan sebuah fenomena penerapan bauran jasa oleh Lokal *Coffee* dalam strategi pemasarannya. Data tersebut didapat dari hasil wawancara dengan pemilik Lokal *Coffee* yaitu Bapak Paksi Adhubangga yang mengatakan bahwa konsep pemasarannya lebih menekankan kepada kualitas minuman yang enak dengan suguhan pelayanan yang terbaik. Di samping itu, Lokal *Coffee* juga menghadirkan suasana tempat yang nyaman dengan aroma kopi yang khas dan desain interior yang menarik.¹¹ Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan 15 orang konsumen, dimana mereka semua mengatakan bahwa hal yang membuat mereka datang ke Lokal *Coffee* adalah tempat yang nyaman dan menarik, kualitas minuman yang enak, serta pelayanan yang baik.¹²

Data hasil *pra survey* tersebut menunjukkan terdapat kesenjangan antara teori penggunaan unsur-unsur bauran pemasaran produk dengan prakteknya di lapangan. Penggunaan unsur-unsur bauran pemasaran produk berupa barang yang hanya meliputi 4 P saja tidak berlaku pada

¹¹ Data Hasil Wawancara dengan Bapak Paksi Adhubangga Pemilik Lokal *Coffee* di Kota Metro pada tanggal 20 Oktober 2019.

¹² Data Hasil Wawancara dengan 15 Orang Generasi Milenial selaku Konsumen Lokal *Coffee* di Kota Metro pada tanggal 20 Oktober 2019.

aplikasi praktek bisnis di era modern saat ini terutama bisnis di bidang kuliner seperti *Coffee Shop*. Dengan penggunaan elemen bauran pemasaran yang mencakup 7 P, Lokal *Coffee* mampu membangun citra merek yang baik di mata generasi milenial dan membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Bukti lain terkait keberhasilan Lokal *Coffee* menggait kelayaitasan generasi milenial sebagai pelanggan menggunakan tambahan elemen bauran jasa dalam strategi pemasarannya adalah bertambahnya jumlah pelanggan melalui *Word Of Mouth* yang baik di masyarakat. Fakta tersebut didapatkan dari pengakuan 15 konsumen yang peneliti wawancara dimana mereka rata-rata tertarik dengan Lokal *Coffee* karena direkomendasikan oleh temannya. Adapun keuntungan yang dapat diperoleh Lokal *Coffee* dalam satu hari rata-rata berkisar mulai dari Rp. 2.000.000,00 sampai dengan Rp. 5.000.000,00.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam bagaimana penerapan *marketing mix* di Lokal *Coffee* dalam mengkreasikan minumannya menjadi sebuah *brand* kuliner bagi generasi milenial. Maka judul penelitian ini adalah “***Analisis Marketing Mix dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffee di Kota Metro)***”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat disimpulkan sebuah pertanyaan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dilakukan oleh Lokal *Coffee* di Kota Metro dalam mengkreasikan produknya sebagai *brand* kuliner milenial ?
2. Bagaimana *brand image* Lokal *Coffee* Kota Metro di mata generasi milenial yang menjadi konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk implementasi konsep bauran pemasaran oleh Lokal *Coffee* di Kota Metro dalam mengkreasikan produknya sebagai *brand* kuliner milenial.
2. Untuk mengetahui *brand image* Lokal *Coffee* Kota Metro di mata generasi milenial yang menjadi konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi ilmu pengetahuan baru bagi penulis terkait dengan strategi pemasaran bisnis dan mengetahui secara spesifik alur sebuah penelitian dilaksanakan.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pengembangan ilmu mahasiswa dalam menyusun karya ilmiah atau skripsi dan menjadi penelitian relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana mengkreasikan sebuah produk agar membentuk citra merek (*brand image*) yang tepat sasaran. Selain itu, pengusaha dapat memiliki pengetahuan baru mengenai suatu penerapan strategi pemasaran yang membidik pangsa pasar generasi milenial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan bagi para pengusaha kedai kopi dalam mempraktekkan strategi pemasaran di era globalisasi saat ini yang memiliki gaya hidup baru serta kecanggihan teknologi terkhusus bagi pemilik dan karyawan Lokal *Coffee* di Kota Metro.

E. Penelitian Relevan

1. Harry Azhar dengan judul penelitian tentang “Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada PT. JNE *Express* Cabang Utama Kota Bandar Lampung). Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan PT. JNE *Express* Cabang Bandar Lampung dan untuk mengetahui apakah

strategi *marketing mix* yang diterapkan PT. JNE *Express* sesuai dengan etika bisnis Islam. Penelitian tersebut adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif dengan model deduksi. Metode pengumpulan data melalui wawancara baik wawancara terstruktur maupun wawancara tidak terstruktur, observasi dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan melalui *editing*, *organizing*, dan *analizing*. Metode analisa pada penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya adalah PT. JNE *Express* Cabang Bandar Lampung menggunakan strategi 7 P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Menurut tinjauan etika bisnis Islam strategi *marketing mix* yang dilakukan sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip etika bisnis Islam yaitu kesatuan, kebenaran/kejujuran, amanah, keadilan, kebebasan serta tanggung jawab.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian di atas adalah pertama sama-sama melakukan analisis mengenai bagaimana suatu strategi *marketing mix* dilakukan. Kedua, metode pengumpulan data sama-sama menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga, salah satu tujuan penelitian tersebut sama dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan yang diteliti. Keempat, unsur-unsur *marketing mix* yang dikaji sama-sama terdiri dari 7 P yaitu *product*, *price*, *promotion*,

place, physical evidence, people, dan process. Kelima, kedua penelitian sama-sama menggunakan jenis penelitian lapangan.

Perbedaannya adalah pertama; objek penelitian tersebut adalah perusahaan yang menghasilkan jasa yaitu PT. JNE *Express* sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan adalah perusahaan yang menghasilkan barang yakni Lokal *Coffee*. Kedua, lokasi penelitian tersebut berada di Kota Bandar Lampung sedangkan lokasi penelitian ini berada di Kota Metro. Ketiga, tujuan lain dari penelitian tersebut berbeda dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan dimana penelitian tersebut juga menganalisis apakah *marketing mix* yang dilakukan PT. JNE *Express* sesuai dengan etika bisnis Islam sedangkan penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bentuk implementasi konsep bauran pemasaran oleh Lokal *Coffee* di Kota Metro dalam mengkreasikan produknya sebagai *brand* kuliner milenial serta *brand image* Lokal *Coffee* Kota Metro di mata generasi milenial yang menjadi konsumen.

2. Tika Noor Afifah dengan judul penelitian “Strategi *Marketing Mix* dalam Mengkokohkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang dilakukan Omah Dhuwur. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Dalam pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan

dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah bahwa dalam mengokohkan *brand image*, Restoran Omah Dhuwur selalu melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minumannya.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut di atas adalah sama-sama memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* diterapkan dalam objek penelitian. Selain itu metode yang digunakan keduanya pun sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dimana penelitian tersebut dilakukan di Restoran Omah Dhuwur yang berada di Kotagede Yogyakarta sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan adalah Lokal *Coffee* di Kota Metro. Di samping itu, tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Restoran Omah Dhuwur dalam mengokohkan *brand imagenya*, sedangkan tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis bentuk implementasi konsep bauran pemasaran oleh Lokal *Coffee* di Kota Metro dalam mengkreasikan produknya sebagai *brand* kuliner milenial serta bagaimana *brand image* Lokal *Coffee* Kota Metro di mata generasi milenial yang menjadi konsumen.

3. Ralitza Passileva dan M. Al Musadieq dengan penelitiannya tentang “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi)”. Penelitian yang mereka lakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran internasional yang digunakan PT. Vauza Tamma Abadi, serta mengetahui pengembangan strategi pemasaran internasional pada PT. Vauza Tamma Abadi. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Vauza Tamma Abadi yang berlokasi di Malang, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Vauza Tamma Abadi mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dengan berbagai cara.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pertama; pokok bahasannya sama-sama mengenai analisis bauran pemasaran. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Ketiga, teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Perbedaannya, pertama; objek penelitian yang akan dilakukan yakni di Lokal *Coffee* Kota Metro Lampung sedangkan objek penelitian mereka adalah PT. Vauza Tamma Abadi yang berada di Malang. Kedua, tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk

mengetahui dan menganalisis bentuk implementasi konsep bauran pemasaran oleh Lokal *Coffee* di Kota Metro dalam mengkreasikan produknya sebagai *brand* kuliner milenial serta *brand image* Lokal *Coffee* Kota Metro di mata generasi milenial yang menjadi konsumen sedangkan tujuan dari penelitian mereka untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada PT. Vauza Tamma Abadi dan untuk mengetahui pengembangan strategi pemasaran internasional pada objek penelitian yang bersangkutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*)

1. Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix adalah alat dalam sistem pemasaran yang digunakan untuk menarik minat calon pembeli terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.¹³ Di samping itu, *marketing mix* juga diperlukan sebagai usaha perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen.¹⁴ *Marketing mix* merupakan gabungan dari unsur-unsur pemasaran yang diatur agar perusahaan mendapatkan laba sesuai target.¹⁵ Unsur-unsur tersebut meliputi *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*. Dalam pelaksanaannya sebuah strategi pemasaran tidak diperbolehkan mengandung unsur penipuan. Sebagaimana firman Allah SWT pada surat al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Q.S. al-Ahzab: 70).

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Ed. 2. Cet. ke-13, (Yogyakarta: BPFE, 2013), 183.

¹⁴ Amron, *Manajemen Pemasaran Suretybonds*, 140.

¹⁵ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, 33.

2. Unsur-unsur *Marketing Mix*

a. *Product* (Produk)

1) Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat, memiliki nilai, harga, dan kegunaan bagi orang lain yang membutuhkan. Produk tersebut dapat berupa barang, jasa, gagasan, dan lain sebagainya yang dapat dijual kepada masyarakat.¹⁶

2) Atribut Produk

- a) Merek adalah identitas suatu produk.¹⁷
- b) Kemasan merupakan wadah atau pembungkus dari produk yang berguna sebagai pelindung dan pelengkap.¹⁸
- c) Kualitas produk adalah nilai dari produk sesuai dengan bentuk dan kegunaannya.¹⁹
- d) Desain produk adalah bentuk inovasi yang mengkomposisi bentuk suatu produk.²⁰

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nominal uang yang digunakan untuk membeli produk dimana besarnya dapat ditentukan dengan

¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 207.

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet. ke-13, (Bandung: Alfabeta, 2018), 148.

¹⁸ *Ibid.*, 162.

¹⁹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, 36.

²⁰ Budi Harsanto, *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*, (Sumedang: UNPAD Press, 2017),

melakukan pertimbangan atau negosiasi.²¹ Beberapa tujuan penetapan harga dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Penetrasi pasar

Perusahaan menjual produk dengan harga rendah agar mendapatkan *market share* yang tinggi.

2) *Market Skimming*

Strategi penetapan harga tinggi pada permulaan dan kemudian perlahan-lahan harga diturunkan.

3) Mempercepat pemasukan uang tunai

Strategi yang dilakukan ketika perusahaan membutuhkan likuiditas.

4) Memenuhi target laba

Penetapan harga berdasarkan target laba yang diinginkan.

5) Promosi *product line*

Penetapan harga produk yang menyesuaikan dengan produk yang sejenis.²²

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

1) Pengertian Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) merupakan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menyediakan produk agar dapat

²¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 71.

²² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1, Cet. ke-7, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 81.

dijangkau oleh konsumen.²³ Dalam arti lain, tempat adalah saluran distribusi produk baik melalui perantara maupun lokasi perusahaan yang dijadikan sebagai gerai usaha.

2) Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi Bisnis

Kelayakan lokasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

- a) Jenis usaha.
- b) Sifat usaha.
- c) Teknologi yang akan digunakan dalam usaha.²⁴
- d) Biaya transportasi.²⁵

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bentuk penyampaian segala informasi terkait produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka mengetahui identitas dan nilai produk tersebut.²⁶ Bentuk kegiatan promosi atas produk perusahaan dapat dilakukan melalui:

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) *Personal selling* (penjualan melalui orang per orang)
- 3) Publisitas (*publicity*) atau menyebarkan berita

²³ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, 34.

²⁴ Irham Fahmi, dkk, *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasi*. (Bandung: Alfabeta, 2010), 178.

²⁵ *Ibid.*, 179.

²⁶ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Cet. ke-1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 224.

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)²⁷

Ada 3 elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu:

- 1) Pembentukan personal *branding* produk.
- 2) Bentuk pemenuhan kebutuhan informasi produk.
- 3) Membentuk kelayaitasan konsumen.

Selain itu, pada masa kecanggihan teknologi seperti saat ini, perusahaan lain juga melakukan kegiatan promosinya melalui media sosial seperti *Facebook*, *Friendster*, *Twitter*, *Blog*, *My Space*, dan lain-lain di samping menggunakan media elektronik dan media cetak.²⁸

e. *People* (Orang)

People adalah sumber daya manusia yang berperan menjadi dalam kegiatan pemasaran produk. Partisipan dalam hal ini merupakan pihak perusahaan dan konsumen produk perusahaan.²⁹ Elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1) *Service People*

Bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui kredibilitas dan *personality* yang baik.³⁰

²⁷ *Ibid.*, 225.

²⁸ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, ttp, Erlangga, 2011, 392-393

²⁹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 74.

³⁰ Mery Anggriani, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang," dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang Tahun 2017, diunduh di <http://eprints.radenfatah.ac.id/1505/1/MERY%20ANGGRIANI%20%2813190169%29.pdf> pada 12 Oktober 2019, 42.

2) *Customer*

Pelanggan menjadi partisipan dalam kegiatan pemasaran produk perusahaan melalui testimoni atau pendapat yang mereka sampaikan kepada orang lain terkait pengalaman yang telah mereka dapatkan.³¹

f. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik merupakan pelengkap dalam kegiatan pemasaran berupa benda-benda yang tampak dilihat oleh konsumen ketika sedang melakukan proses transaksi. Bukti fisik tersebut digunakan sebagai upaya perusahaan dalam pembentukan *brand image* yang baik secara visual seperti dekorasi ruangan yang menarik, udara yang sejuk, dan tempat yang nyaman.³²

g. *Process (Proses)*

Proses merupakan gabungan dari setiap alur operasional pendistribusian sebuah produk perusahaan kepada konsumen sehingga di dalamnya memerlukan keefisienan dan kemudahan sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan.³³

B. Kuliner Milenial

Kuliner milenial adalah produk makanan dan minuman yang diolah sedemikian rupa dengan beberapa pengembangan inovasi baik dari segi cita rasa, kemasan, tampilan, cara penyajian maupun saluran

³¹ Mery Anggriani, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang," 42.

³² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 143.

³³ *Ibid.*, 141-142.

pendistribusian yang sesuai dengan selera generasi milenial. Makanan dan minuman jenis ini bisa termasuk produk tradisional yang dimiliki setiap daerah nusantara ataupun produk olahan baru. Sesuai dengan istilah “Kuliner Milenial” maka konsumen dari produk tersebut adalah generasi milenial. Istilah kuliner milenial berangkat dari fenomena gaya hidup masyarakat di era globalisasi saat ini yang serba ingin cepat, praktis, dan kekinian. Berdasarkan data Susenas 2017, generasi milenial saat ini menduduki posisi paling tinggi jumlahnya dibandingkan dengan generasi-generasi yang lainnya.³⁴ Hal tersebut juga menjadi faktor para pebisnis terutama di bidang kuliner memilih generasi milenial sebagai pangsa pasarnya.

Yuswohady berpendapat dalam artikel *Millennial Trends* bahwa pengertian dari generasi milenial adalah sebagai berikut.

Generasi Milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai Gen-Y, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan.³⁵

Generasi Y merupakan salah satu generasi yang paling dikenal oleh masyarakat di Indonesia karena mereka memiliki karakteristik yang

³⁴ Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, “Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia Tahun 2018,” dalam <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/List/9acde-Buku-Profil-Generasi-Milenia.Pdf> diunduh pada 29 September 2019.

³⁵ Syarif Hidayatullah, dkk, “Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi *Go-Food*,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 6 No. 2/ 2018, dalam <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/viewFile/2560/1595> diunduh pada 13 Oktober 2019, 241.

dipengaruhi oleh arus globalisasi serta jumlahnya yang paling banyak menjadikan mereka target pasar setiap perusahaan.³⁶ Generasi milenial memiliki beberapa karakteristik seperti yang termuat dalam sebuah riset yang dilakukan oleh Nielsen berjudul *Millennials – Breaking the Myth*. Riset tersebut menyebutkan bahwa generasi milenial adalah generasi yang aktif, ekspresif, pantang menyerah, senang dengan hal-hal yang modern, senang berbelanja, dan selalu terkoneksi dengan ponselnya.³⁷

Fakta lain mengenai generasi milenial juga terdapat dalam beberapa hasil penelitian. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Omran, dan Cobanoglu.

Zhang, Omran, dan Cobanoglu menyebutkan bahwa generasi milenial yang terlibat aktif dengan media sosial, pada tahap pengambilan keputusan sangat memungkinkan untuk berbagi pendapat melalui *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, baik *e-WOM* secara positif maupun negatif. Jika konsumen memiliki pengalaman baik maka *e-WOM* positif yang akan disampaikan, namun jika mendapatkan pelayanan yang buruk maka *e-WOM* negatif berupa keluhan yang akan disampaikan kepada keluarga ataupun rekan.³⁸

Karakteristik yang dimiliki oleh mayoritas dari generasi milenial tersebut tentu mempengaruhi bagaimana perilaku mereka sebagai seorang konsumen. Selain menggunakan pertimbangan dari segi rasa, kualitas,

³⁶ Elisabet Dita Septiari dan Nadia Nila Sari, "Persepsi Konsumen Milenial Terhadap Kualitas Layanan Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Wilayah D.I. Yogyakarta)," *Modus* Vol. 30 No.1/ 2018, dalam <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/1584/1135> diunduh pada 13 Oktober 2019, 2.

³⁷ S. Yollis Michdon Netti dan Irwansyah, "*Spotify*: Aplikasi *Music Streaming* untuk Generasi Milenial," *Jurnal Komunikasi*. Vol. 10 No. 1 Juli/ 2018, dalam <https://www.journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/1102/1268> diunduh pada 13 Oktober 2019, 6.

³⁸ Wiken Wiridjati dan Renny Risqiani, "Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 11 No. 2/ September 2018, dalam <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jasa/article/view/2950/3002> diunduh pada 13 Oktober 2019, 276.

kemasan, harga, maupun cara penyajian, generasi ini juga lebih terfokus dengan aspek penilaian tempat seperti tempat yang memiliki tata ruang unik dan menarik, karena kegemaran mereka untuk memamerkan kegiatan mereka terutama pada media sosial. Di samping itu, perusahaan yang menjadikan generasi milenial sebagai target pasarnya harus mampu membentuk *brand image* produknya memiliki nilai tersendiri di pandangan masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar generasi milenial dapat menjadi partisipan dalam mengenalkan perusahaan kepada orang lain melalui pendapat yang mereka sampaikan dari hasil pengalaman yang mereka telah dapatkan sebelumnya.³⁹

C. Merek (*Brand*)

1. Pengertian Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah bentuk identitas produk suatu perusahaan yang terdiri dari nama, lambing, logo, dan elemen lainnya yang dapat dilihat oleh mata konsumen. Penentuan sebuah merek biasanya mempertimbangkan arti dari setiap penggunaan kata, gambar, dan warna yang digunakan sebagai do'a ataupun pembentukan *branding*.⁴⁰

2. Manfaat Merek

Manfaat penggunaan merek bagi produsen adalah:

- a) Memudahkan dalam mencari produk.

³⁹ Lucky Radi Rinandiyana, dkk, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh Generasi Milenial pada Industri Kuliner di Kota Tasikmalaya," *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. 3 No. 1/ Mei 2017, dalam <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/download/322/232> diunduh pada 29 September 2019, 19.

⁴⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 208.

- b) Sebagai pembeda dengan produk perusahaan lain.
- c) Sebagai gambaran kualitas produk.

Manfaat penggunaan merek bagi konsumen adalah memudahkan mereka dalam mencari sebuah produk yang dibutuhkan.⁴¹

D. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek adalah gambaran nilai sebuah produk di benak masyarakat yang terbentuk oleh berbagai faktor yang ada dalam internal perusahaan. Baik atau buruknya sebuah nilai produk ditentukan oleh bagaimana pengalaman yang didapatkan oleh setiap konsumen setelah melakukan interaksi dengan perusahaan. Konsumen tersebut selanjutnya dapat menyampaikan citra merek perusahaan kepada orang lain melalui rekomendasi ataupun keluhan.⁴²

2. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Ada beberapa pendapat dari para ahli terkait faktor-faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) bagi perusahaan. Salah satu pendapat yang dikutip dalam penelitian ini yaitu pendapat dari Rangkuti yang menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk citra

⁴¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Ed. 1, Cet. Ke-7, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 187-188.

⁴² Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Ed. 1, (Yogyakarta: Andi, 2013), 327.

merek adalah kualitas dari setiap implementasi elemen-elemen bauran pemasaran produk perusahaan.⁴³

⁴³ Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol.6 No. 2/, November 2017, dalam <https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf> diunduh pada 20 Oktober 2019, 801.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di tempat objek penelitian tersebut berada.⁴⁴ Adapun lokasi penelitian ini adalah Lokal *Coffee* yang berada di Kota Metro.

B. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sehingga data yang ditampilkan adalah data hasil dari implementasi metode pengumpulan data yang telah diuraikan secara jelas dan tertulis.⁴⁵

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat lainnya.⁴⁶ Data primer dalam penelitian ini adalah pemilik dan konsumen dari Lokal *Coffee*.

⁴⁴ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Cet. ke-2, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 96.

⁴⁵ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori – Aplikasi*, Cet. ke-3, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 92.

⁴⁶ Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Cet. ke-5, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 87.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau berasal dari bahan kepustakaan. Bahan kepustakaan yang dimaksud bukan hanya berupa teori dalam buku tetapi termasuk dari hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan.⁴⁷ Dengan demikian maka data sekunder dari penelitian ini adalah buku, jurnal, skripsi, Badan Pusat Statistik (BPS), dan lain-lain.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah metode dalam mengumpulkan data melalui sesi tanya jawab dengan narasumber.⁴⁸ Di dalam pelaksanaan wawancara, penelitian ini akan menggunakan pedoman wawancara terstruktur dan wawancara semi terstruktur. Pedoman wawancara terstruktur yaitu pedoman wawancara yang pertanyaannya telah memiliki jawaban sendiri sehingga narasumber hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan.⁴⁹ Bentuk wawancara ini akan diterapkan pada konsumen Lokal *Coffee*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu menentukan narasumber dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal.⁵⁰ Adapun pertimbangan bagi konsumen yang

⁴⁷ *Ibid.*, 88.

⁴⁸ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, 105.

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi IV, Cet. ke-13, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 227.

⁵⁰ *Ibid.*, 16.

menjadi narasumber adalah konsumen yang termasuk dalam kategori generasi milenial.

Wawancara semi terstruktur diperuntukkan bagi pemilik Lokal *Coffee*. Adapun yang dimaksud wawancara semi terstruktur adalah pedoman wawancara dimana setiap pokok pertanyaan yang telah disediakan akan diperdalam kembali setelah narasumber mengutarakan pendapatnya sehingga peneliti nantinya akan mendapatkan data secara luas dan lengkap.⁵¹

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan secara visual terhadap objek yang diteliti.⁵² Dalam hal ini, peneliti akan mengamati kondisi Lokal *Coffee* yang meliputi lokasi, suasana, dan atmosfer ruangan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dari bukti-bukti fisik objek penelitian yang dapat dilihat dan dilampirkan.⁵³ Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar menu minuman Lokal *Coffee*, Sunny *Coffee*, Kopi Janji Jiwa, Kopi Susu Baper, dan El's *Coffee*. Selain itu *screenshot feed* akun sosial media Lokal *Coffee*, foto sarana dan prasarana Lokal *Coffee* serta buku, jurnal, maupun data Badan Pusat Statistik (BPS) yang berkaitan dengan penelitian.

⁵¹ *Ibid.*, 227.

⁵² Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 104.

⁵³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 82.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan penguraian data hasil penelitian untuk kemudian disusun secara sistematis.⁵⁴ Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data adalah kegiatan pemilahan data hasil penelitian agar diperoleh data yang krusial dan relevan dengan pola penelitian.⁵⁵

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data yang telah dipilah yaitu dengan menampilkan data dengan menggunakan tabel, bagan, maupun uraian secara tertulis.⁵⁶

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Conclusion Drawing adalah penarikan kesimpulan dari data yang telah dipilah dan disajikan agar ditemukan jawaban dari setiap pertanyaan penelitian.⁵⁷

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. ke-13, (Bandung Alfabeta, 2011), 244.

⁵⁵ *Ibid.*, 247.

⁵⁶ *Ibid.*, 249.

⁵⁷ *Ibid.*, 252.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokal *Coffee* di Kota Metro

1. Sejarah Singkat Lokal *Coffee* di Kota Metro

Lokal *Coffee* merupakan sebuah usaha yang termasuk dalam jenis bisnis di bidang kuliner yaitu *Coffee Shop* dimana produk yang ditawarkan berupa olahan minuman kopi maupun non kopi. Lokal *Coffee* adalah salah satu dari sekian banyak *Coffee Shop* yang ada di Kota Metro Lampung tepatnya di jalan Mr. Gele Harun Nomor 16 Metro Pusat. Lokal *Coffee* didirikan pada tanggal 2 November 2017. Pemilik Lokal *Coffee* bernama Bapak Paksi Adhubangga yang juga berdomisili di Kota Metro.

Pak Paksi dalam menggeluti sebuah bisnis lebih mengutamakan untuk memilih bidang yang disukai dan memiliki target. Bisnis kuliner ia pilih karena merupakan salah satu hobinya. Kunci kesuksesannya adalah tetap selalu bahagia dengan apa yang dilakukan dan percaya dengan jiwa yang bahagia maka yang lainnya akan mengikuti. *Mindset* yang ia miliki adalah selalu yakin atas segala tindakan.

Kisah awal Pak Paksi membuka usaha Lokal *Coffee* bermula pada saat ia melakukan perjalanan ke kampung halaman di Yogyakarta. Pada masa itu ia sedang duduk di *Coffee Shop* kecil sembari menunggu petugas yang sedang mencuci mobilnya. Singkat cerita Pak Paksi

mengobrol dengan pemilik *Coffee Shop* tersebut yang ternyata juga pemilik dari tempat cucian mobil. Setelah melihat aktivitas operasional di *Coffee Shop* dan mengetahui informasi bagaimana cara mengelola bisnis dari pemilik *Coffee Shop* tersebut, Pak Paksi tertarik untuk membuka usaha yang sama. Selain itu, pada masa tersebut bisnis *Coffee Shop* juga sedang tumbuh dan memiliki peminat yang banyak.

Pak Paksi kemudian belajar di salah satu sekolah kopi bernama ABCD di Bandung selama tiga bulan untuk mendalami ilmu tentang bisnis *Coffee Shop*. Selesai belajar, Pak Paksi lalu mengikuti *event-event* seperti Jakarta *Coffee Week* dan disana ia bertemu dengan para distributor kopi. Melalui perbincangan dengan para distributor kopi tersebut, Pak Paksi dapat mengetahui bagaimana cara pemesanan alat-alat pembuat kopi, isi bar, biji kopi dari petani, dan lain-lain.

Bermodal pengetahuan yang telah diketahui, Pak Paksi kemudian pulang ke Kota Metro dan membuka usaha Lokal *Coffee* bersama dengan satu orang karyawan sebagai *helper*. Selama tiga bulan, Pak Paksi menjadi barista Lokal *Coffee*. Seiring waktu berjalan, karyawan mulai bertambah, isi bar semakin lengkap, menu bervariasi dan Lokal *Coffee* bertahan hingga saat ini. Awal berdiri, kondisi dan lokasi tempat sudah berada di Jalan Mr. Gele Harun Nomor 16 dengan gedung yang sama. Hingga saat ini Lokal *Coffee* tetap bertahan dengan eksistensinya yang semakin meluas di kalangan generasi milenial

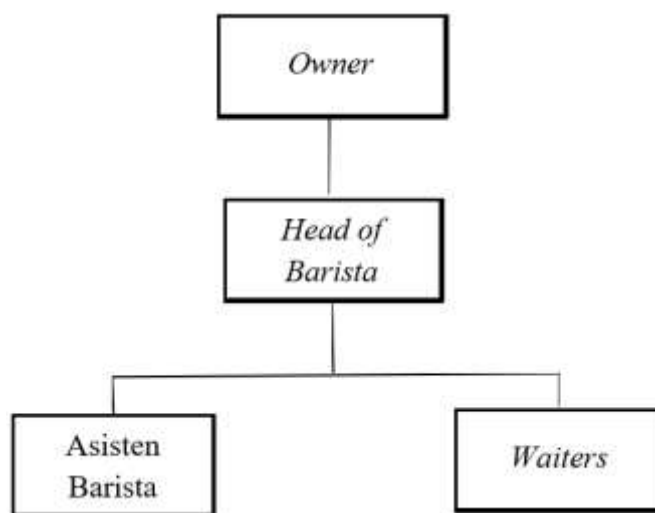
sehingga Lokal *Coffee* memiliki potensi yang cukup besar untuk *survive* di dunia kopi.

2. Struktur Organisasi Lokal *Coffee* di Kota Metro

Struktur organisasi Lokal *Coffee* dirangkum dalam gambar bagan di bawah ini:

Gambar 1.2

Struktur Organisasi Lokal *Coffee* di Kota Metro



Sumber: Data Hasil Wawancara dengan Pemilik Lokal *Coffee*

Lokal *Coffee* saat ini memiliki karyawan sejumlah 6 orang. *Head of Barista* mengemban tugas sebagai kepala karyawan yang mengatur pembagian kerja asisten barista dan *waiters*. Di samping itu, *Head of Barista* juga mengatur ritme, kecepatan, dan pola kerja karyawan bawahannya serta mengecek stok barang. Posisi sebagai kepala barista Lokal *Coffee* dipegang oleh Andhika Permana Putra. Sedangkan tugas asisten barista yaitu membantu kepala barista dalam membuat pesanan minuman seperti *finishing* dan kemudian

menyerahkan minuman tersebut kepada *waiters* untuk disajikan. Adapun seorang *waiters* memiliki beban kerja untuk menyajikan minuman kepada *costumer* dan membersihkan ruangan.

Wilayah kerja bagi *Head of Barista* dan asisten barista berada di dalam bar sedangkan *waiters* di luar bar. Meskipun demikian, asisten barista yang telah bekerja minimal 6 bulan juga dapat membuat pesanan minuman untuk membantu kepala barista. Nama-nama karyawan yang menduduki posisi sebagai asisten barista dan *waiters* adalah Indra Cahya Putra, Harlis Anggara, Nando Rahmat, Igal Arma dan Dimas Windu Jati. Jadwal jam kerja mereka dibagi menjadi dua *shif* yakni *shif* siang yang dimulai sejak pukul 10.00 hingga pukul 15.30 WIB dan *shif* malam terhitung mulai dari pukul 15.30 sampai dengan 22.00 WIB.

3. Strategi Bisnis Lokal *Coffee* di Kota Metro

Strategi sebuah usaha dimulai sejak saat perancangan rencana bisnis yang akan didirikan. Bapak Paksi Adhubangga selaku pemilik dari Lokal *Coffee* dalam membuka usahanya tidak melihat dari sisi peluang akan tetapi lebih kepada sesuatu yang dipahami namun tidak berorientasi terhadap sesuatu yang baru atau belum ada di Kota Metro khususnya. Di Kota Metro sendiri telah banyak berdiri usaha-usaha yang sejenis, namun hal tersebut tidak dijadikan sebagai bentuk persaingan bagi Lokal *Coffee*. Lokal *Coffee* cenderung lebih memilih fokus untuk mengembangkan bisnisnya sendiri serta memberikan yang

terbaik. Bentuk usaha yang sama hanya dijadikan sebagai referensi bukan untuk dijadikan sebagai pesaing.

Strategi yang dilakukan Lokal *Coffee* dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan sosial media, merekomendasikan kepada orang lain, dan sosialisasi. Untuk mengembangkan *marketing plan*, Lokal *Coffee* akan *upgrade* sosial mediana dengan mengikuti perkembangan yang terjadi seiring berjalanya waktu. Cara menghadapi sebuah perubahan yang terjadi, Lokal *Coffee* selalu terbuka akan hal baru dengan memilah yang sesuai dengan karakteristik Lokal *Coffee* dan dapat diterapkan sehingga Lokal *Coffee* dapat mengadopsi ide baru. Contohnya seperti referensi menu dan desain tempat.

Referensi bagi Lokal *Coffee* diperoleh dari sosial media lalu mengunjungi langsung tempat tersebut dengan tujuan untuk mendalami jenis minuman yang baru dan unik agar dapat dikembangkan di Lokal *Coffee*. *Coffee Shop* yang pernah dikunjungi seperti Gianti *Coffee Rostry* yang berada di Jakarta ataupun yang ada di kota Bandar Lampung. Cara memuaskan konsumen dengan memberikan minuman yang enak, *service* yang baik, dan kondisi ruangan yang nyaman. Cara Lokal *Coffee* menjaga eksistensi yakni selalu berinovasi dan mengikuti *trend*.

B. *Marketing Mix Lokal Coffee di Kota Metro*

1. *Product (Produk)*

Lokal *Coffee* adalah *Coffee Shop* yang menjual produk berupa minuman. Namun terkadang Lokal *Coffee* juga menghadirkan makanan seperti kue bolu dan salad buah tetapi tidak masuk dalam menu karena biasanya hanya dikeluarkan seminggu sekali. Penyajian minuman terdiri dari panas maupun dingin.

Hasil wawancara dengan Bapak Paksi Adhubangga selaku pemilik Lokal *Coffee* mengatakan bahwa: "Lokal *Coffee* menjual produk minuman kopi dan non kopi. Menu minuman pertama pada saat membuka usaha ini adalah *Mochatela*, *Eis Kafe*, *Vanilla*, *Hazelnut Latte*, *Mochacino*, dan *Green Tea*. Produk andalan Lokal *Coffee* adalah Kopi Susu Lokal. Setiap satu sampai dua bulan sekali biasanya terdapat menu baru. Dalam menentukan sebuah produk, Lokal *Coffee* menggunakan metode kalibrasi yaitu membuat satu minuman yang diyakini enak dan kemudian minuman tersebut disajikan dalam 10 gelas dengan perbandingan takaran yang berbeda-beda untuk dinilai manakah yang pas rasanya. Penilaiannya diputuskan secara bersama-sama dari pendapat *owner* dan karyawan."⁵⁸

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Paksi Adhubangga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokal *Coffee* selalu berusaha untuk melakukan pembaharuan menu minumannya untuk menarik minat

⁵⁸ Data Hasil Wawancara dengan Bapak Paksi Adhubangga Pemilik Lokal *Coffee* di Kota Metro pada tanggal 14 Februari 2020.

konsumen. Pembaharuan menu minuman tersebut juga dilakukan agar Lokal *Coffee* dapat menyeimbangi setiap *trend* yang sedang berkembang di setiap masanya serta dapat menambah inovasi-inovasi pada setiap menu minuman yang ditawarkan. Berikut adalah menu yang ada di Lokal *Coffee*.

Tabel 1.2

Menu Lokal *Coffee* di Kota Metro

No.	<i>Coffee Based</i>	Harga	<i>Non Coffee</i>	Harga
1.	Kopi Susu Lokal	Rp. 18.000,-	Teh Susu Lokal	Rp. 15.000,-
2.	<i>Black Origin</i>	Rp. 22.000,-	MA.R.S	Rp. 18.000,-
3.	Mokaberik	Rp. 22.000,-	<i>Brown Sugar Pudding</i>	Rp. 18.000,-
4.	<i>Latte Macchiato</i>	Rp. 30.000,-	<i>Ovaltine Macchiato</i>	Rp. 22.000,-
5.	<i>Caramel Macchiato</i>	Rp. 25.000,-	<i>Green Tea Latte</i>	Rp. 18.000,-
6.	<i>Salted Caramel Macchiato</i>	Rp. 25.000,-	<i>Royal Blue</i>	Rp. 25.000,-
7.	<i>Chocotella</i>	Rp. 30.000,-	<i>Lychee Tea</i>	Rp. 20.000,-
8.	<i>Mochatella</i>	Rp. 30.000,-	<i>Choco Latte</i>	Rp. 18.000,-
9.	<i>Vanilla Latte</i>	Rp. 22.000,-	<i>Ice Tea</i>	Rp. 8.000,-
10.	<i>Caramel Latte</i>	Rp. 22.000,-	<i>Aqua</i>	Rp. 5.000,-
11.	<i>Hazelnut Latte</i>	Rp. 22.000,-		
12.	<i>Butterscoth Latte</i>	Rp. 22.000,-		
13.	<i>Irish Crème Latte</i>	Rp. 22.000,-		
14.	<i>Latte</i>	Rp. 18.000,-		
15.	<i>Cappucinno</i>	Rp. 18.000,-		
16.	<i>Espresso</i>	Rp. 10.000,-		
18.	Kopi Tubruk	Rp. 8.000,-		
19.	<i>Vietnam Drip Milk</i>	Rp. 15.000,-		
20.	<i>Americano</i>	Rp. 12.000,-		
21.	<i>Affogato</i>	Rp. 15.000,-		
22.	<i>V 60</i>	Rp. 18.000,-		
25.	<i>Orange Spice Latte</i>	Rp. 25.000,-		
26.	<i>Cold Brew</i>	Rp. 25.000,-		

Sumber: Data Dokumentasi Menu Lokal *Coffee*

Seiring berjalannya waktu, perubahan demi perubahan terjadi akibat dari arus globalisasi dan kecanggihan teknologi. Dalam menghadapi perubahan tersebut, Lokal *Coffee* memiliki strategi seperti yang diungkapkan oleh Bapak Paksi Adhubangga: “Lokal *Coffee* setiap waktu selalu bereksplorasi dengan mengikuti perkembangan zaman dan melihat referensi minuman milik *Coffee Shop* lain atau di sosial media. Meskipun demikian, Lokal *Coffee* tidak akan meniru atau memplagiat menu orang lain. Akan tetapi Lokal *Coffee* menjadikan referensi yang diperoleh sebagai dasar pemikiran untuk membuat produk yang baru dengan mengembangkan produk yang sudah ada agar berbeda dengan produk milik *Coffee Shop* yang lain. Inovasi juga kami lakukan baik itu dari segi rasa, tampilan, dan teknik pembuatan. Teknik tersebut meliputi teknik *shack* atau dikocok, dipanaskan, direndam, fermentasi untuk mengekstrak rasa kopi, puring yaitu teknik dalam penuangan, *rockpresso*, V 60 yaitu teknik menyaring kopi menggunakan *paper filter*, dan lain-lain. Biji kopi yang berasal dari berbagai daerah memiliki cita rasanya masing-masing seperti rasa kacang, asam, buah-buahan, dan lain-lain. Penggunaan teknik-teknik dalam pembuatan minuman nantinya akan membantu untuk mendapatkan cita rasa biji kopi yang berbeda-beda tersebut.”

Setiap produk minuman membutuhkan bahan baku yang berkualitas dan bervariasi agar menjadi minuman yang unggul dan berkarakter. Bapak Paksi Adhubangga mengatakan: “Bahan baku

minuman Lokal *Coffee* adalah kopi, air, susu, krim, gula, garam, dan lain-lain. Untuk jenis kopi yang digunakan yaitu kopi robusta dan arabika yang didapat dari berbagai daerah di Indonesia seperti Pulau Jawa, Aceh, Florest, Lampung, dan lain-lain. Dalam menentukan biji kopi yang berkualitas yaitu berdasarkan *roasting* kopi tersebut. Setiap jenis kopi memiliki nama dan karakternya tersendiri mulai dari ketinggian dan kerendahan penanaman dimana biji kopi yang ditanam di ketinggian disebut dengan kopi robusta sedangkan yang ditanam di kerendahan disebut arabika.”

Gambar 1.3

Bahan Baku Minuman Kopi Lokal *Coffee*



Sumber: Akun *Facebook* Lokal *Coffee* Metro

Beredarnya usaha *Coffee Shop* yang semakin marak membuat persaingan di dalamnya menjadi ketat. Kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan untuk menciptakan produk minuman yang unggul agar usaha tersebut tetap dapat bertahan. Keunggulan yang dimiliki oleh

Lokal *Coffee* disebutkan oleh Bapak Paksi Adhubangga sebagai berikut: “Keunggulan minuman Lokal *Coffee* terletak pada rasa yang berbeda-beda, unik dan memiliki karakter masing-masing. Cara membangun karakter dari minuman adalah dengan menunjukkan keunikan rasa dan keunggulan tersendiri dengan menggunakan bahan baku berkualitas melalui berbagai teknik dalam proses pembuatannya.”

Strategi untuk membedakan produk minuman Lokal *Coffee* dengan *Coffee Shop* yang lain adalah dengan memberikan ciri khas. Bapak Paksi Adhubangga mengutarakan bahwa: “Ciri khas cita rasa minuman yang ada di Lokal *Coffee* bersifat variatif yaitu ada yang pahit dan manis tergantung keinginan konsumen pada saat memesan.” Produk minuman merupakan produk yang dikonsumsi, sehingga kebersihan dan konsistensi rasa penting untuk diperhatikan. Bapak Paksi Adhubangga menjelaskan cara menjaga kebersihan produk minuman Lokal *Coffee* yakni selalu memperhatikan waktu kadaluarsa bahan baku, peralatan yang sudah dipakai dalam satu hari langsung dibersihkan atau dicuci di setiap malam untuk digunakan keesokan harinya. Sedangkan cara menjaga kualitas produk adalah dengan konsisten terhadap standar cara pembuatan dalam arti lain tidak boleh melakukan improvisasi sendiri. Misalnya mengurangi atau menambahkan jumlah takaran bahan baku minuman yang dipesan oleh konsumen sesuai dengan kehendak barista sendiri.

2. *Price (Harga)*

Penetapan harga setiap minuman Lokal *Coffee* dijelaskan oleh Bapak Paksi Adhubangga yaitu ditentukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, teknik dalam pembuatan, dan cara penyajian. Batasan harga minuman di Lokal *Coffee* maksimal Rp. 30.000,00 dan minimal Rp. 5.000,00. Harga tersebut secara mutlak ditetapkan oleh Lokal *Coffee* tanpa dapat dilakukan tawar menawar ketika transaksi dengan konsumen. Bapak Paksi Adhubangga juga menjelaskan bahwa penentuan setiap harga minuman dilakukan mandiri tanpa melihat atau menyeimbangkan dengan harga produk minuman milik *Coffee Shop* lain.

Tidak ada penurunan maupun kenaikan yang signifikan untuk besaran harga minuman terkecuali pada kondisi tertentu seperti kenaikan harga bahan baku atau sedang promo. Apabila terjadi kenaikan harga bahan baku maka Lokal *Coffee* memiliki beberapa pertimbangan. Pertama, jika kenaikan tidak terlalu jauh berbeda maka harga dari minuman tidak ikut dinaikkan. Sedangkan jika harga bahan baku naik secara drastis, maka mau tidak mau Lokal *Coffee* harus menyesuaikan sehingga harga minuman bisa ikut naik.

3. *Place (Tempat/Saluran Distribusi)*

Pemilihan tempat oleh Bapak Paksi ditentukan dengan melihat situasi dan kondisi di sekitar. Pernyataan tersebut berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bapak Paksi Adhubangga. Beliau mengatakan:

“Strategi dalam memilih lokasi gerai usaha Lokal *Coffee* adalah tempat yang tenang dan jauh dari kebisingan lalu lintas. Namun demikian, tempat harus tetap berada di area pusat perkotaan agar dapat mencapai target pasar yang luas.” Daerah perkotaan memang sangat strategis untuk dipilih sebagai ladang membuka usaha. Masyarakat kota biasanya sangat senang membeli makanan atau minuman di luar rumah karena mereka tidak ingin repot harus mengolah masakan sendiri.

Saluran distribusi yang digunakan Lokal *Coffee* adalah dapat secara *online* maupun *offline*. Saluran distribusi secara *offline* yaitu konsumen dapat membeli minuman dengan datang langsung ke kafe. Sedangkan jika secara *online* maka pengunjung dapat menggunakan aplikasi ojek *online* seperti *Gojek*. Di bawah ini merupakan profil akun *Gofood* Lokal *Coffee* yang terdaftar di aplikasi *Gojek*.

Gambar 1.4

Akun *Gojek* Lokal *Coffee* Metro



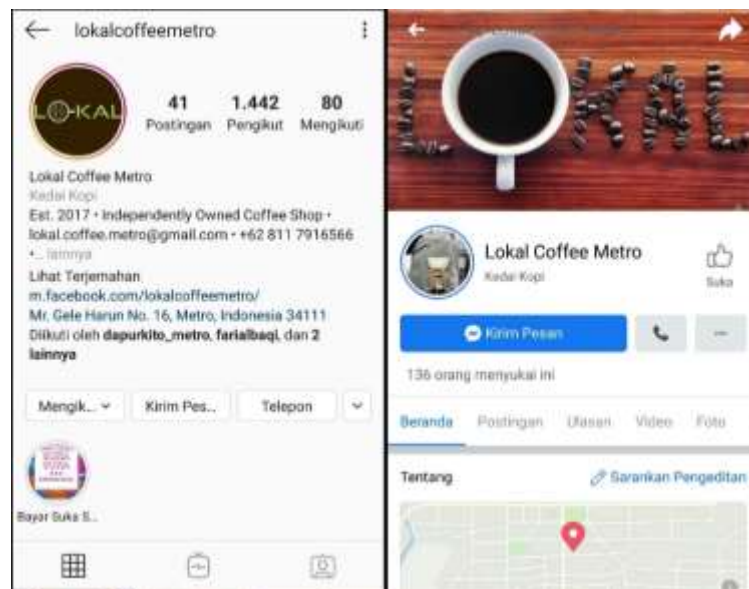
Sumber: Aplikasi *Gojek*

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk suatu perusahaan agar calon *costumer* tertarik dan melakukan pembelian. Setiap bentuk promo diumumkan melalui akun sosial media milik Lokal *Coffee* baik *instagram* maupun *facebook*. Akun sosial media Lokal *Coffee* tidak hanya digunakan sebagai media promosi tetapi juga digunakan untuk mengenalkan produk minuman kepada masyarakat. Cara mengenalkan produknya yakni dengan memposting foto dan deskripsi produk. Adapun bahasa promosi menyesuaikan dengan apa yang difikirkan saja dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Gambar 1.5

Akun Media Sosial Lokal *Coffee*



Sumber: Akun *Instagram* dan *Facebook* Lokal *Coffee* Metro

Pelaksanaan kegiatan promosi Lokal *Coffee* tidak memiliki strategi khusus melainkan hanya ide instan yang bersifat insidental. Hal tersebut sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Paksi Adhubangga selaku pemilik Lokal *Coffee*: “Selama ini kami tidak memiliki strategi khusus untuk mempromosikan produk minuman Lokal *Coffee*. Promosi biasanya dilakukan ketika akan diadakan *event* tertentu seperti misalnya ulang tahun Lokal *Coffee* di tahun pertama dimana pada saat itu kami mengadakan promo *buy 10 get 1 free*. Selanjutnya kami telah merencanakan beberapa promo yang akan kami umumkan di akun sosial media Lokal *Coffee*.”

Berdasarkan pernyataan Bapak Paksi tersebut maka dapat diketahui bahwa Lokal *Coffee* hanya melakukan promosi ketika ada *event-event* tertentu. Meskipun demikian, Lokal *Coffee* telah memiliki rencana terkait kegiatan promosi yang akan dilaksanakan. Promosi tersebut meliputi Bayar Suka-Suka Khusus Produk Kopi Susu Lokal, *One Day* Promo, dan *Everyday* Promo.

Bayar Suka-Suka Khusus Produk Kopi Susu Lokal dilaksanakan pada tanggal 8 Oktober 2019 yaitu mulai pukul 11.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB. Promo tersebut berlaku bagi setiap orang yang datang ke Lokal *Coffee* dengan batasan satu minuman per orangnya. Bayar Suka Suka yang dimaksud adalah *costumer* bebas membayar berapa pun untuk minuman khusus Kopi Susu Lokal. Uang yang

terkumpul dari hasil promo tersebut selanjutnya disumbangkan ke yayasan sosial.

Gambar 1.6

Promo Lokal *Coffee* Bayar Suka Suka



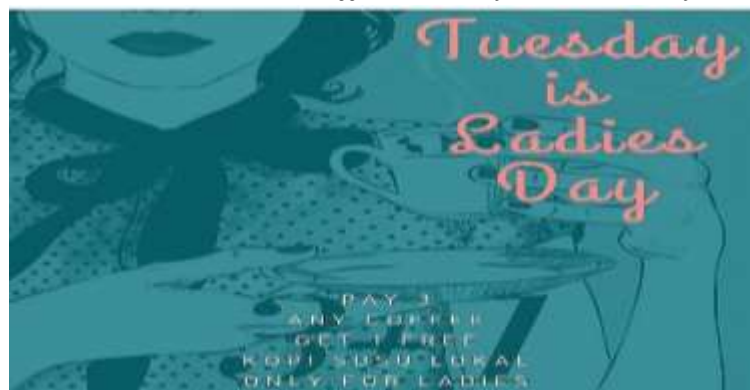
Sumber: Akun *Instagram* Lokal *Coffee* Metro

Promo kedua yaitu dilakukan ketika Lokal *Coffee* meresmikan menu minuman baru. Promo tersebut disebut dengan *Monday Is Funday*. *Monday Is Funday* merupakan promosi Lokal *Coffee* yang dilakukan setiap hari senin, dimana *costumer* bisa mendapatkan satu *cup* minuman Kopi Susu Lokal secara gratis apabila membeli tiga jenis minuman yang baru dirilis. Adapun jenis minuman yang baru dirilis oleh Lokal *Coffee* yaitu *Royal Blue*, *Black Origin*, *Mokaberik*, *Brown Sugar Pudding*, dan *MA.R.S*. Sebagai imbal balik, Lokal *Coffee* meminta *costumer* untuk mengikuti dan *mention* akun *instagram* Lokal *Coffee*.

Gambar 1.7**Promo Lokal Coffee Monday Is Funday**

Sumber: Akun *Instagram* Lokal Coffee Metro

Promo yang ketiga disebut dengan *Tuesday Is Ladies Day*. Berikut adalah gambar postingan pada akun sosial media Lokal Coffee terkait promo *Tuesday Is Ladies Day*.

Gambar 1.8**Promo Lokal Coffee Tuesday Is Ladies Day**

Sumber: Akun *Instagram* Lokal Coffee Metro

Tuesday Is Ladies Day merupakan bentuk promo yang diperuntukkan hanya bagi *costumer* wanita. Jenis promo ini dilakukan setiap hari selasa, dan berlaku jika *costumer* membeli tiga menu

minuman apapun. Sebagai imbalannya, *costumer* akan mendapatkan satu *cup* minuman Kopi Susu Lokal secara gratis. Sedangkan sebagai imbal balik bagi Lokal *Coffee*, *costumer* juga diminta untuk mengikuti dan *mention* akun *instagram* Lokal *Coffee* Metro.

5. *People* (Orang)

People adalah setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. *People* terdiri dari penjual dan pembeli. Lokal *Coffee* adalah penjual yang bertugas untuk memberikan pelayanan bagi pembeli. *People* dalam Lokal *Coffee* adalah pemilik dan karyawan yang berperan sebagai kepala barista, asisten barista, dan *waiters*. Bapak Paksi Adhubangga mengatakan: “Konsep pemasaran Lokal *Coffee* lebih difokuskan kepada pendekatan secara langsung dengan *costumer*. Lokal *Coffee* berusaha untuk membuat suasana kebersamaan di antara berbagai pihak agar tercipta sebuah hubungan yang baik. Contohnya seperti pada proses pemesanan minuman. Barista akan aktif untuk bertanya keinginan konsumen terkait takaran gula, susu, air, maupun kopi. Selain itu, barista juga memberikan edukasi atau penjelasan menu terlebih dahulu agar *costumer* mengetahui deskripsi dari setiap menu minuman. Kemudian konsumen dipersilahkan untuk memilih sesuai keinginan mereka.”

SOP Lokal *Coffee* sendiri adalah pertama, mengutamakan *personality* yang baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada *costumer*. Kedua, karyawan harus datang bekerja tepat waktu

sesuai jadwal. Ketiga, karyawan berpenampilan menarik dan bersih. Keempat, harus peka terhadap suasana, selalu menjaga kebersihan dan kerapihan tempat. Kelima, membuat sebuah minuman sesuai takaran.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik Lokal *Coffee* yakni dengan memberikan tempat yang nyaman dan menarik melalui penggunaan atmosfer ruangan seperti tata lampu, dekorasi, desain interior, dan aroma ruangan khas kopi. Terkait bukti fisik Lokal *Coffee* Bapak Paksi Adhubangga mengatakan: “Lokal *Coffee* menyediakan tempat nongkrong bagi *costumer* dengan desain yang menarik dan juga nyaman agar mereka merasa betah. Ruangan Lokal *Coffee* terdiri dari ruangan ber-AC dan *smooking area*. Tema desain interior Lokal *Coffee* mengalami perubahan seiring waktu dengan tujuan agar *costumer* tidak merasa bosan. Beberapa tema yang digunakan meliputi *vintage*, *retro*, dan *color full*. Strategi penataan kursi dan meja yakni dengan menyesuaikan kondisi ruangan.”

7. *Process* (Proses)

Proses dalam ruang lingkup Lokal *Coffee* terdiri dari pemesanan, pembuatan minuman, dan pembayaran. Hasil wawancara dengan Bapak Paksi Adhubangga terkait bentuk pelayanan yang diberikan Lokal *Coffee* kepada *costumer* yaitu sebagai berikut: “Lokal *Coffee* selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik kepada *costumer* terutama dalam hal pelayanan. Bentuk pelayanan yang diberikan yaitu *costumer* dapat mengatur sendiri takaran air, gula, susu,

kopi, dan bahan baku lainnya sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu dalam hal pembayaran, Lokal *Coffee* menyediakan fasilitas pembayaran menggunakan aplikasi Gopay agar *costumer* mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi.”

C. *Brand Image* Lokal *Coffee* Bagi Generasi Milenial Kota Metro

Brand Image sebuah produk perusahaan dapat dibentuk melalui elemen-elemen dalam strategi pemasaran yaitu *marketing mix*. Setiap elemen sangat memiliki peranan yang penting bagi kesuksesan usaha. Kesuksesan pelaksanaan strategi pemasaran dapat diperoleh apabila penjual dapat menyediakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dalam hal ini, perusahaan harus mampu memahami karakteristik konsumen yang menjadi target pasarnya.

Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1980-2000 dimana pada saat ini mereka berumur 20 sampai dengan 40 tahun. Generasi milenial merupakan target pasar yang potensial saat ini karena jumlah mereka paling dominan di antara generasi-generasi lainnya. Karakteristik mereka sangat dipengaruhi oleh siklus globalisasi dan teknologi. Lokal *Coffee* adalah *Coffee Shop* yang menjadikan generasi milenial sebagai target pasarnya. Generasi milenial yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 28 orang dimana rata-rata paling banyak berumur 20 tahun dengan jumlah laki-laki 8 orang dan perempuan 20 orang. Datanya tertuang pada tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1.3

Daftar Konsumen Generasi Milenial Lokal *Coffee*

No.	Nama	Umur	Domisili
1.	Feradita Anggraini	25 Tahun	Kota Metro
2.	Alivia Vionita	21 Tahun	Kota Metro
3.	Sintiya	20 Tahun	Kota Metro
4.	Marisa R. Silvia	27 Tahun	Kota Metro
5.	Annisa Sofwan	29 Tahun	Kota Metro
6.	Hersya Anggun Damayanti	20 Tahun	Kota Metro
7.	Tomi	24 Tahun	Kota Metro
8.	Steffando Fillipus Yoenada	25 Tahun	Kota Metro
9.	Gergeous Alfreed Antonius	20 Tahun	Kota Metro
10.	Rita Eriana	29 Tahun	Batanghari
11.	Hany	23 Tahun	Kota Metro
12.	Dio Buana Yudha	24 Tahun	Kota Metro
13.	Indah Pratiwi	27 Tahun	Kota Metro
14.	Syelli Nuralita	20 Tahun	Kota Metro
15.	Putri Aprilia	26 Tahun	Kota Metro
16.	Desmalia	27 Tahun	Bandar Jaya
17.	Dzaki Al Hafiz	21 Tahun	Kota Metro
18.	Annisa Zm	26 Tahun	Pekalongan
19.	Chaesara	25 Tahun	Kota Metro
20.	Arnandho Mekriyansa	20 Tahun	Kota Metro
21.	Ananda	20 Tahun	Kota Metro
22.	Rizky Nurfadilah Zean	24 Tahun	Kota Metro
23.	Dimas Patria Nugraha	24 Tahun	Kota Metro
24.	Raisa	28 Tahun	Bandar Jaya
25.	Victor C	21 Tahun	Kota Metro
26.	Dedy Hartono	22 Tahun	Kota Metro
27.	Oldy	23 Tahun	Kota Metro
28.	Zhafran	22 Tahun	Kota Metro

Sumber: Data diolah

Berikut persepsi generasi milenial yang menjadi konsumen Lokal *Coffee* mengenai *marketing mix* yang diterapkan.

1. *Product* (Produk)

Produk bagi generasi milenial adalah ikon utama dalam melakukan keputusan pembelian terutama bagi jenis produk berupa

makanan atau minuman. Saat ini, bisnis kuliner tidak hanya cukup mengandalkan rasa saja karena bagi generasi milenial tampilan dan kemasan juga perlu menjadi pertimbangan. Kreatifitas serta inovasi sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap sebuah produk.

Tabel 1.4

Presentase Jawaban Konsumen Terhadap Produk Lokal *Coffee*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Presentase
1.	Bagaimana rasa minuman ?	Sangat Baik	3,5 %
		Baik	93 %
		Cukup Baik	3,5 %
		Kurang Baik	-
2.	Bagaimana kemasan dari produk minuman ?	Sangat Baik	21,4 %
		Baik	71,4 %
		Cukup Baik	7,14 %
		Kurang Baik	-
3.	Bagaimana tampilan minuman ?	Sangat Baik	32,14 %
		Baik	60,71 %
		Cukup Baik	7,14 %
		Kurang Baik	-
4.	Bagaimana kualitas minuman ?	Sangat Baik	17,9 %
		Baik	78,6 %
		Cukup Baik	3,5 %
		Kurang Baik	-
5.	Bagaimana volume minuman ?	Sangat Baik	10,7 %
		Baik	78,6 %
		Cukup Baik	-
		Kurang Baik	10,7 %
6.	Bagaimana cara penyajian minuman ?	Sangat Baik	10,7 %
		Baik	78,6 %
		Cukup Baik	10,7 %
		Kurang Baik	-
7.	Bagaimana kebersihan minuman ?	Sangat Baik	14,3 %
		Baik	85,7 %
		Cukup Baik	-
		Kurang Baik	-

Sumber: Data Hasil Wawancara dengan *Costumer* Lokal *Coffee*

Presentase jawaban dalam table 1.4 di atas dihitung dari jumlah konsumen yang memilih setiap kategori pilihan jawaban yang tersedia. Di mana untuk penilaian rasa minuman presentasinya sebesar 93 % dengan kata lain sebanyak 26 orang mengatakan baik atau enak. Di sisi lain terdapat masing-masing satu orang konsumen yang mengatakan bahwa rasa minuman sangat baik dan cukup baik. Kemudian dari segi kemasan, 20 orang konsumen mengatakan bahwa kemasan minuman termasuk dalam kategori baik yakni dengan presentase sebesar 71,4 %. Sedangkan 6 orang konsumen mengatakan bahwa kemasan minuman sangat baik atau menarik dan 2 orang lainnya mengatakan bahwa kemasan minuman cukup baik.

Penilaian selanjutnya yaitu dari segi tampilan minuman. Presentase yang paling besar terdapat pada pilihan jawaban baik yaitu 60,71 % atau 17 orang konsumen. 9 orang lainnya mengatakan tampilan minuman sangat baik dan sisanya mengatakan cukup baik. Lalu untuk segi kualitas minuman, sebanyak 22 orang konsumen atau 78,6 % menilai baik. Namun terdapat satu orang yang mengatakan bahwa kualitas minuman masuk dalam kategori cukup baik. Sisanya yaitu sebanyak 5 orang konsumen beranggapan kualitas minuman sangat baik.

Volume merupakan tolak ukur dari sebuah produk minuman karena semakin banyak maka konsumen akan semakin tertarik dan puas. Penilaian ini juga dilakukan untuk melihat tanggapan para

konsumen terkait volume minuman yang diberikan Lokal *Coffee*. Dari data yang didapat, hanya pada bagian volume minuman inilah yang dianggap masih kurang jika disesuaikan dengan harga yang dipatok Lokal *Coffee* meskipun hanya 3 orang konsumen saja yang mengutarakan demikian. Setelah volume, pertanyaan berikutnya terkait dengan cara penyajian minuman. 22 orang konsumen menilai baik, 3 orang menilai sangat baik, dan 3 orang lainnya menilai cukup baik. Terakhir yang juga sangat penting yaitu mengenai kebersihan produk. Dari hasil wawancara, sebesar 85,7 % atau 24 orang konsumen menilai kebersihan minuman dalam kategori baik atau bersih dan 4 orang lainnya mengatakan sangat baik.

Berdasarkan masing-masing presentase jawaban pertanyaan, maka peneliti akan mengambil rata-rata keseluruhan jumlah presentase jawaban pertanyaan. Hasilnya menunjukkan bahwa proporsi yang paling dominan di antara kategori penilaian minuman adalah baik yaitu sebesar 78 %. Adapun kategori terbesar kedua untuk penilaian minuman yaitu sangat baik dengan total rata-rata 15,81 %. Berikutnya nilai rata-rata presentase jawaban cukup baik sebesar 4,57 %. Lalu untuk kategori kurang baik sejumlah 1,53 %. Dengan melihat data tersebut, peneliti akhirnya menarik kesimpulan terkait citra merek (*brand image*) produk minuman dalam persepsi generasi milenial yang menjadi konsumen di Lokal *Coffee* adalah baik.

2. Price (Harga)

Harga merupakan elemen kedua yang melengkapi sebuah produk perusahaan. Elemen ini turut penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya semakin murah harga sebuah produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli karena jelas mudah untuk dijangkau. Namun tingkatan harga juga menentukan kualitas dan kuantitas dari produk itu sendiri. Peneliti telah melakukan wawancara terstruktur dengan 28 orang konsumen yang termasuk dalam kelompok generasi milenial. Hasilnya tertuang dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.5

**Presentase Jawaban Konsumen Terkait Harga Minuman Lokal
*Coffee***

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1.	Apakah harga yang ditawarkan tergolong murah, mahal, atau standar ?	Murah	3,5 %
		Mahal	3,5 %
		Standart	93 %
2.	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas (volume/ukuran) minuman ?	Sangat Sesuai	14,3 %
		Sesuai	53,57 %
		Cukup Sesuai	32,1 %
		Tidak Sesuai	-

Sumber: Data Hasil Wawancara dengan *Costumer* Lokal *Coffee*

Berdasarkan data hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan hasil dimana mayoritas generasi milenial yang menjadi

konsumen di Lokal *Coffee* berpendapat bahwa harga minuman termasuk ke dalam kategori standart. Hal tersebut dapat dilihat dari perhitungan presentase jawaban dari 26 orang yakni sebesar 93 % dari 28 orang yang diwawancara. Sedangkan dua orang lainnya masing-masing ada yang berpendapat harganya termasuk mahal dan juga murah.

Pertanyaan selanjutnya terkait korelasi antara harga dengan kualitas dan kuantitas minuman. Sebanyak 15 *costumer* mengatakan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas minuman yang diberikan. Proporsi presentase jawaban tersebut paling besar di antara jawaban yang lain. Dimana 14,3 % atau 4 orang mengatakan sangat sesuai dan sisanya 32,1 % atau 9 orang mengatakan cukup sesuai.

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Place yang dimaksud dari elemen ini adalah tempat dimana penjual menyediakan produknya agar mudah dijangkau oleh konsumen. Saluran distribusi yaitu alat yang digunakan bagi penjual untuk memudahkan penyampaian produk kepada konsumen di mana pun mereka berada. Bagian ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang dituangkan dalam tabel berikut beserta persentase jawabannya.

Hasil wawancara terstruktur dengan 28 orang *costumer* menunjukkan bahwa 100 % tempat atau lokasi Lokal *Coffee* mudah untuk dijangkau oleh 28 orang konsumen yang menjadi data primer

penelitian ini. Di samping itu untuk lokasi Lokal *Coffee* sendiri terdapat beberapa pendapat yang berbeda-beda yaitu sebanyak 22 orang konsumen mengatakan lokasi Lokal *Coffee* strategis. Alasan mereka berpendapat demikian karena lokasi Lokal *Coffee* berada di tengah wilayah pusat Kota Metro. Pendapat lain juga dikemukakan oleh empat orang konsumen dimana mereka beranggapan bahwa lokasi Lokal *Coffee* cukup strategis. Adapun dua orang lainnya mengatakan bahwa Lokal *Coffee* sangat strategis karena mereka juga berdomisili di Kota Metro. Dari wawancara yang dilakukan juga diketahui bahwa sebanyak 24 orang *costumer* berdomisili di Kota Metro. Narasumber lainnya berdomisili di Kecamatan Batanghari, Bandar Jaya, dan Pekalongan. Walaupun mereka berada di luar Kota Metro, mereka tetap mengatakan bahwa lokasi Lokal *Coffee* mudah untuk diakses dan strategis. Rincian data tersebut tertuang dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.6

Persentase Jawaban Konsumen Terkait Tempat Lokal *Coffee*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1.	Apakah lokasi Lokal <i>Coffee</i> mudah dijangkau ?	Ya	100 %
		Tidak	-
2.	Bagaimana pendapat Anda tentang lokasi Lokal <i>Coffee</i> ?	Sangat Strategis	7,14 %
		Strategis	78,6 %
		Cukup Strategis	14,3 %
		Kurang Strategis	-

Sumber: Data Hasil Wawancara dengan *Costumer* Lokal *Coffee*

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan secara langsung maupun menggunakan media. Di era modern saat ini, promosi sangat efektif apabila menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan lain-lain. Lokal *Coffee* memiliki tiga jenis promosi yang diumumkan melalui akun *instagram* dan *facebook*. Tiga jenis promosi tersebut yaitu Bayar Suka Suka, *Tuesday Is Ladies Day*, *Buy 3 New Release Get 1 Free*. Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui tingkat keefektifan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Lokal *Coffee* dalam menarik minat generasi milenial agar tertarik dan melakukan pembelian.

Tabel 1.7

Presentase Jawaban Konsumen Terkait Promosi Lokal *Coffee*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1.	Apakah bahasa promosi baik di sosial media atau yang lainnya mudah untuk dipahami minat Anda ?	Mudah	71,4 %
		Cukup Mudah	7,14 %
		Kurang Mudah	3,57 %
		Tidak Tahu	17,9 %
2.	Apa saja jenis promosi yang Anda ketahui di Lokal <i>Coffee</i> ?	3 jenis	82,1 %
		2 Jenis	-
		1 Jenis	-
		Tidak Tahu	17,9 %

Sumber: Data Hasil Wawancara dengan *Costumer* Lokal *Coffee*

Hasil wawancara dengan 28 orang konsumen yang termasuk dalam generasi milenial menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang mengatakan bahasa promosi Lokal *Coffee* mudah untuk dipahami. Kemudian dua orang lainnya mengatakan cukup mudah dipahami dan satu orang kurang mudah untuk memahami karena penggunaan bahasa asing yang diterapkan. Di sisi lain peneliti menemukan lima orang konsumen yang bahkan tidak pernah mengetahui bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Lokal *Coffee*. Sehingga lima orang konsumen tersebut pun tentu saja tidak mengetahui bagaimana bahasa promosinya. Selanjutnya dengan presentase sebesar 82,1 % yaitu 23 dari 28 orang konsumen mengetahui secara keseluruhan jenis promosi yang dimiliki Lokal *Coffee*.

5. *Pyhsical Evidence* (Bukti Fisik)

Pyhsical Evidence merupakan elemen yang mendukung kegiatan pemasaran agar konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Bukti fisik bagi sebuah usaha kuliner adalah segala sesuatu yang menjadi sarana dan prasarana tempat produk disediakan seperti area parkir, ruang makan, dan fasilitas lainnya dengan tujuan agar konsumen merasa nyaman saat berada di lokasi usaha.

Presentase jawaban dari 28 orang konsumen yang termasuk dalam kategori generasi milenial menunjukkan bahwa Lokal *Coffee* sukses membuat mereka merasa nyaman saat berada di ruangan. Desain interior juga menarik di mata mereka semua. Sedangkan rata-rata

konsumen mengunjungi Lokal *Coffee* bervariasi. 15 konsumen mengatakan bahwa mereka sudah pernah datang ke Lokal *Coffee* sampai lebih dari 10 kali. Sedangkan 5 konsumen lain rata-rata mengatakan sudah 1 sampai 5 kali datang. Sisanya sebanyak 3 orang mengatakan sudah 6 sampai 9 kali datang. Ringkasan data hasil wawancara terstruktur dengan 28 orang *costumer* terkait bukti fisik Lokal *Coffee* terdapat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.8

Presentase Jawaban Konsumen Tentang *Pyhsical Evidence* Lokal *Coffee*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1.	Apakah desain tempat menarik ?	Ya	100 %
		Tidak	-
2.	Apakah suasana ruangan terasa nyaman ?	Ya	100 %
		Tidak	-
3.	Berapa kali datang ke Lokal <i>Coffee</i> ?	1-2 Kali	17,8 %
		3-5 Kali	17,8 %
		6-9 Kali	10,8 %
		> 10 Kali	53,6 %

Sumber: Data Hasil Wawancara dengan *Costumer* Lokal *Coffee*

Berdasarkan rata-rata kunjungan konsumen ke Lokal *Coffee* dapat menunjukkan bahwa mereka selalu ingin datang ke Lokal *Coffee* untuk membeli produknya, bertemu dengan teman, dan dan berbagai faktor lainnya. Dengan seringnya mereka datang juga menunjukkan bahwa mereka merasakan kepuasan tersendiri baik mungkin dari segi

produk minumannya, harga yang terjangkau, kenyamanan tempat, dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadi data pendukung bahwa Lokal *Coffee* telah mampu menggait kelayaitasan mereka sebagai konsumen.

6. People (Orang)

People adalah sumber daya manusia yang berperan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. *People* dalam kegiatan pemasaran bukan hanya pihak perusahaan, tetapi konsumen juga termasuk di dalamnya. Sehingga *people* pada pihak perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan hubungan yang baik dengan para *costumer*. Konsumen dapat ikut andil dalam pemasaran produk perusahaan melalui *Word of Mouth* yang nantinya mereka sampaikan kepada orang lain. Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen sudah pernah merasakan atau menggunakan produk perusahaan.

Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan produk yang dia rasakan kepada orang lain dan orang lain rata-rata akan percaya dengan apa yang disampaikan oleh teman, keluarga dan pasangannya sendiri. Maka imbasnya, identitas produk perusahaan menjadi semakin dikenal dan orang lain akan ikut tertarik untuk mencoba. Bagian ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada konsumen yang datang ke Lokal *Coffee* yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.9

Presentase Jawaban Konsumen Tentang *People Lokal Coffee*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1.	Apakah sikap dari pihak Lokal <i>Coffee</i> baik ?	Ya	96,4 %
		Tidak	3,6 %
2.	Apakah Anda memiliki hubungan yang baik dengan <i>waiters, barista, maupun owner</i> ?	Ya	46,4 %
		Tidak	53,6 %
3.	Apakah Anda suka menyampaikan hasil positif tentang Lokal <i>Coffee</i> kepada orang lain ?	Ya	89,3 %
		Tidak	10,7 %

Sumber: Data Hasil Wawancara dengan *Costumer Lokal Coffee*

Hasil wawancara terstruktur menunjukkan bahwa sikap dari pihak Lokal *Coffee* kepada *costumer* hampir sempurna dirasakan baik oleh mereka. Di mana dari 28 orang *costumer*, sebanyak 27 dari mereka mengatakan pelayanan yang diberikan dan keramahan dari barista dinilai baik. Kemudian berkaitan dengan hubungan antara pihak Lokal *Coffee* dengan para *costumer* presentase baik hanya sebesar 46,4 % saja yang merasa memiliki hubungan baik. Proporsi tersebut lebih kecil dibandingkan dengan presentase jawaban *costumer* yang merasa tidak memiliki hubungan yang baik dengan pihak Lokal *Coffee* tetapi bukan berarti hubungannya buruk melainkan tidak terbentuk suatu hubungan di antara kedua belah pihak.

Data pada tabel di atas juga menunjukkan bahwa mayoritas dari para *costumer* senang menyampaikan hal-hal yang positif tentang

Lokal *Coffee* kepada orang lain. Hal tersebut dapat terjadi karena faktor yang berbeda-beda setiap orang seperti misalnya karena kualitas minuman, tempat yang nyaman, pelayanan yang baik, dan lain sebagainya.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah alur dari sebuah transaksi. Proses dalam bisnis kuliner terletak pada efisiensi waktu yang digunakan oleh penjual dalam menyajikan sebuah makanan atau minuman. Sehingga pada bagian ini peneliti ingin melihat apakah Lokal *Coffee* membutuhkan waktu yang lama dalam bertransaksi. Hasilnya adalah 27 orang konsumen mengatakan bahwa proses pemesanan, penyajian minuman, dan pembayaran tidak membutuhkan waktu yang lama. Namun terdapat satu orang konsumen yang mengatakan bahwa terkadang proses tersebut memakan waktu yang lama. Ringkasan data tertuang pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.10

Presentase Jawaban Konsumen Tentang Proses Lokal *Coffee*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1.	Apakah melakukan transaksi di Lokal <i>Coffee</i> memakan waktu yang lama ?	Ya	96,4 %
		Tidak	3,6 %

Sumber: Data Hasil Wawancara dengan *Costumer* Lokal *Coffee*

D. Analisis *Marketing Mix* Lokal *Coffee* di Kota Metro dalam *Creation Brand* Kuliner Milenial

1. *Product* (Produk)

Generasi milenial adalah generasi yang menyukai dengan hal-hal yang modern dan kekinian. Berkaitan dengan produk terutama barang konsumsi, generasi ini tidak hanya membutuhkan makanan atau minuman yang lezat di lidah untuk bisa menarik minat mereka. Makanan dan minuman yang unik dan menarik secara visual akan sangat mudah mempengaruhi mereka ketika melihat sebuah makanan atau minuman.

Gambar 1.9

Logo *Brand* Lokal *Coffee*



Sumber: Akun *Instagram* Lokal *Coffee* Metro

Gambar 1.9 di atas merupakan logo produk minuman Lokal *Coffee*. Lokal *Coffee* merupakan salah satu *Coffee Shop* yang saat ini menjadi gaya hidup anak milenial. Produknya sendiri dibuat dengan berbagai teknik, kreatifitas, dan inovasi agar terasa berbeda dengan

minuman kopi seperti biasanya. Atribut produk minuman Lokal *Coffee* terdiri dari merek (*brand*), kemasan, kualitas produk, dan desain. Merek (*brand*) sebuah produk dicirikan dengan nama dan logo.

Makna lokal diambil dari *image Coffee Shop* yang ingin memberikan *image* agar masyarakat lebih cenderung kepada produk yang ada di daerahnya sendiri yaitu Kota Metro dan memilih olahan kopi lokal produksi tanah negeri nusantara. Kemasan produk minuman Lokal *Coffee* terdiri dari *cup* yang terbuat dari bahan plastik berbentuk gelas dan cangkir. Selanjutnya kualitas produk minuman mencakup segi rasa, kebersihan, dan bahan baku yang digunakan. Desain produk minuman meliputi tampilan warna, cara dan tempat penyajian, serta seni melukis yang disebut dengan istilah *Latte Art*.

2. *Price*

Harga adalah besaran nilai uang yang digunakan untuk membeli sebuah produk. Harga yang dibandrol setiap produk minuman Lokal *Coffee* bervariasi. Konsumen hanya dapat membeli minuman sesuai dengan harga yang ada di menu tanpa dapat melakukan tawar-menawar. Penetapan harga setiap produk memiliki tujuan untuk memenuhi target laba yang diinginkan dengan memperhitungkan pengeluaran bahan baku, teknik dalam pembuatan, dan cara penyajiannya.

Berdasarkan pada data yang dikumpulkan dapat diketahui setiap harga minuman pada masing-masing *Coffee Shop* berbeda-beda. Jika dibandingkan dengan *Sunny Coffee*, harga setiap minuman Lokal

Coffee cenderung lebih tinggi secara keseluruhan. Sedangkan dengan Kopi Janji Jiwa, Kopi Susu Baper, dan *El's Coffee*, harga setiap minuman bervariasi. Ada harga yang lebih tinggi maupun rendah. Namun sebelum itu, perlu digaris bawahi bahwa setiap perbedaan harga terdapat faktor yang mempengaruhi seperti biaya bahan baku, operasional, dan lain-lain. Meskipun demikian, sebagai pelanggan hanya dapat mengetahui bahwa jenis produk tersebut sama karena melihat nama dari minuman.

Data harga menu *Coffee Shop* yang memiliki produk yang sama dengan Lokal *Coffee* terdapat dalam tabel 1.11 di bawah ini.

Tabel 1.11

Perbandingan Harga Minuman Lokal *Coffee*

No.	Menu	Harga				
		Lokal <i>Coffee</i>	Sunny <i>Coffee</i>	Kopi Janji Jiwa	Kopi Susu Baper	El's <i>Coffee</i>
1.	<i>Cappucino</i>	18.000	17.000	-	-	25.000
2.	<i>Mochacino</i>	20.000	18.000	-	23.000	18.000
3.	<i>Espresso</i>	10.000	10.000	-	10.000	15.000
4.	<i>Hazelnut Latte</i>	22.000	20.000	-	20.000	28.000
5.	<i>Caramel Latte</i>	22.000	20.000	-	20.000	28.000
6.	<i>Latte</i>	18.000	17.000	18.000	-	-
7.	<i>Chocolatte</i>	18.000	12.000	-	18.000	25.000
8.	Kopi Susu	18.000	17.000	18.000	15.000	-
9.	<i>Green Tea</i>	18.000	15.000	25.000	18.000	-

Sumber: Data diolah

Kesimpulan dari data tabel 1.11 diketahui bahwa Lokal *Coffee* tidak memasang harga yang rendah hanya agar mendapatkan *market share* yang tinggi. Lokal *Coffee* dalam menentukan harga tidak mengikuti harga *Coffee Shop* lain atau dalam arti tidak melakukan stabilisasi harga. Besaran harga juga ditentukan secara mutlak sejak awal perilisan menu tanpa adanya perubahan fluktuatif.

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat adalah elemen pemasaran yang digunakan untuk menyediakan produk yang dijual. Dalam arti lain tempat adalah alat atau sarana untuk menyalurkan produk agar dapat dijangkau oleh *costumer*. Bagi generasi milenial yang hidup di era modern dengan kecanggihan teknologi, kemudahan dalam bertransaksi menjadi kebutuhan utama bagi mereka. Konsumen yang berada di rumah atau suatu tempat yang jauh dari lokasi perusahaan dapat membeli produk melalui aplikasi kurir *online* seperti Gojek. Maka perusahaan penghasil produk berupa barang penting untuk mendaftarkan dirinya pada aplikasi tersebut agar konsumen yang ingin membeli dapat dengan mudah tanpa perlu datang ke lokasi jika jarak cukup jauh untuk ditempuh.

Penentuan lokasi perusahaan juga penting untuk dipertimbangkan karena semakin strategis maka peluang memperoleh pelanggan semakin luas. Lokasi yang strategis bagi sebuah bisnis adalah lokasi yang berada di pusat wilayah daerah seperti perkotaan. Lokal *Coffee* sendiri letaknya berada di pusat Kota Metro. Hal tersebut

menjadikan peluang yang cukup besar karena generasi milenial senang dengan suasana perkotaan.

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan agar orang lain tertarik dengan produk dan memutuskan untuk membeli. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi produk terkait jenis, merek, manfaat, dan lain sebagainya. Pelaksanaan promosi yang efektif dapat dilakukan menggunakan media sosial terutama bagi perusahaan yang menjadikan generasi milenial sebagai target pasar. Era modern saat ini merupakan masa dimana teknologi digital menjadi ikon kehidupan.

Generasi milenial sendiri memiliki karakter selalu aktif di media sosial serta tidak mudah terlepas dari *smartphone* atau *android*. Sehingga apabila ingin mencapai target pasar yang luas maka perusahaan harus dapat menyeimbangi era kehidupan yang berkembang yaitu dengan memiliki akun *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan lain-lain. Selain dapat menjangkau target pasar di seluruh penjuru dunia, perusahaan juga dapat menghemat pengeluaran dan waktu karena perusahaan cukup menyediakan foto atau video produk kemudian diposting dengan bahasa yang menarik.

Promosi selain bertujuan untuk menarik minat masyarakat juga berguna sebagai upaya membentuk *branding* atau nilai merek perusahaan. *Branding* merupakan kegiatan untuk membentuk citra

merek suatu organisasi, perusahaan, maupun personal. Pembentukan *branding* melalui promosi di media sosial dapat dilakukan dengan sering mengekspos aktivitas sehari-hari, memberikan layanan informasi, memposting foto atau video yang menarik, dan lain sebagainya dengan maksud agar eksistensi perusahaan tetap terjaga serta masyarakat bisa melihatnya sebagai *reminder* kembali dengan perusahaan.

Lokal *Coffee* sebagai usaha yang merupakan salah satu gaya hidup generasi milenial sudah menerapkan promosi melalui jaringan sosial meskipun pengelolaan akun *instagram* dan *facebook* Lokal *Coffee* tidak terlalu aktif. Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Paksi Adhubangga. Ia mengatakan bahwa: “Lokal *Coffee* dapat dikatakan termasuk menggunakan *digital marketing* tetapi tidak sepenuhnya karena kami lebih terfokus melakukan pendekatan secara langsung dengan pelanggan yaitu dengan memberikan minuman yang enak dan pelayanan sebaik mungkin.”

Kegiatan promosi yang dilakukan Lokal *Coffee* memiliki beberapa manfaat terkait imbal balik yang didapatkan Lokal *Coffee* yaitu *costumer* diminta untuk mengikuti dan *mention* akun *instagram* Lokal *Coffee* Metro. Ketika *costumer* melakukan hal tersebut maka eksistensi Lokal *Coffee* di sosial media dapat lebih berkembang luas karena akan semakin banyak orang yang mengikuti akun *instagram* Lokal *Coffee*. Di sisi lain tindakan yang dilakukan *costumer* dalam

mention akun *instagram* tersebut akan membantu kegiatan pemasaran Lokal *Coffee* dimana akan banyak orang yang mengenal Lokal *Coffee* melalui postingan setiap *costumer*.

Bahasa yang digunakan Lokal *Coffee* dalam mempromosikan diri di sosial media juga berperan dalam membentuk *brand* bagi generasi kekinian yaitu generasi milenial. Penggunaan bahasa inggris adalah salah satu nilai modern bagi masyarakat saat ini. Hampir setiap bidang kehidupan di era modern menggunakan bahasa inggris. Contohnya seperti nama menu makanan tradisional yang dirubah menggunakan bahasa inggris akan memberikan *image* yang lebih bernilai. Kegiatan promosi Lokal *Coffee* yang menggunakan bahasa inggris akan membentuk image keren dan modern bagi generasi milenial meskipun tidak semua orang dapat dengan mudah memahami.

Gambar 1.10

Bahasa Promosi Pada Akun Sosial Media Lokal *Coffee*



Sumber: Akun *Instagram* Lokal *Coffee* Metro

5. *People (Orang)*

Elemen *people* adalah setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran perusahaan mulai dari produsen sampai distributor. Elemen dari *people* terdiri dari sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki perusahaan dan *costumer*. Pelanggan menjadi bagian di dalam kegiatan pemasaran melalui *Word of Mouth* yaitu persepsi yang disampaikan secara lisan maupun tulisan. Generasi milenial adalah kriteria pelanggan yang senang mengutarakan pendapat tentang produk suatu perusahaan. *Word of Mouth* mereka bergantung dengan bagaimana kualitas dari produk itu sendiri. Ketika mereka merasa puas maka mereka akan menyampaikan *Word of Mouth* yang positif kepada orang lain. Sebaliknya apabila mereka tidak atau kurang puas maka mereka dapat menyampaikan hal yang buruk tentang produk tersebut.

Sumber daya manusia (SDM) perusahaan merupakan penentu kualitas produk perusahaan karena mereka yang membuat dan menyampaikan produk kepada konsumen. Bagi bisnis kuliner terutama *Coffee Shop*, kemampuan mengolah bahan baku merupakan nilai yang harus dimiliki oleh seorang barista. Pengetahuan tentang bagaimana menciptakan rasa yang khas, unik, serta berkarakter serta memberikan pelayanan yang baik juga penting untuk dikuasai.

Hasil wawancara baik dengan pihak Lokal *Coffee* maupun *costumer* dapat diketahui bahwa Lokal *Coffee* telah mampu memberikan kualitas minuman dan pelayanan yang baik. Barista secara

penuh mengetahui bagaimana teknik yang benar untuk menghasilkan rasa minuman yang enak di lidah *costumer*. Kedisiplinan setiap karyawan juga diatur dengan *Standard Operating Procedure* yang ditetapkan oleh Bapak Paksi Adhubangga selaku pemilik Lokal *Coffee*. Pak Paksi mengatakan: “SOP Lokal *Coffee* berlaku bagi karyawan yaitu pertama harus datang bekerja tepat waktu dan tidak diperbolehkan terlambat. Kedua, selalu peka terhadap lingkungan terkait kebersihan ruangan dan alat-alat minuman. Ketiga, berpenampilan yang rapi dan menarik. Keempat, membuat minuman sesuai dengan takaran yang telah ditentukan dan tidak diperkenankan untuk bereksperimen sendiri.”

Penetapan SOP tersebut tidak lain memiliki tujuan agar *costumer* mendapatkan pelayanan yang terbaik dari pihak Lokal *Coffee*. Keterlambatan karyawan diatur agar produk minuman dapat tersedia sesuai dengan waktu operasional perusahaan. Kebersihan ruangan selalu diutamakan agar *costumer* merasa nyaman saat berada di kafe. Penampilan karyawan yang baik juga penting untuk membentuk citra perusahaan dalam persepsi *costumer*. Penetapan takaran juga tidak diperbolehkan untuk dirubah supaya kualitas rasa minuman sejak awal tetap sama.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik bagi usaha kuliner adalah kondisi ruangan atau lingkungan tempat transaksi berlangsung. Bukti fisik berperan agar *costumer* merasa nyaman dengan suasana di sekitar dan tertarik secara

visual ketika melihat atmosfer kafe atau restoran. Kenyamanan dapat tercipta dengan adanya situasi yang tenang, kesejukan suhu udara, dan lain sebagainya. Sedangkan atmosfer kafe atau restoran dapat menarik minat calon *costumer* apabila bangunan terlihat indah dengan tata lampu, desain interior, pemilihan bentuk kursi dan meja, dan lain-lain.

Generasi milenial adalah generasi yang ekspresif dan aktif terkoneksi dengan *smartphone*. Mereka selalu mencari cara untuk mendapatkan pengakuan serta eksistensi di dunia maya. Generasi ini sangat menyukai segala sesuatu yang bisa dan layak ditampilkan di sosial media. Istilah tersebut dikenal dengan *instagramable*. Generasi Y atau milenial ketika memilih tempat untuk sekedar duduk bersama teman selain karena faktor rasa dan harga, mereka juga mengutamakan kenyamanan dan keindahan tata ruang. Keindahan tata ruang kafe atau restoran digunakan sebagai latar belakang dalam mengambil gambar untuk kemudian diposting di sosial media.

Lokal *Coffee* dalam menata ruangan kafanya dikombinasi dengan tata lampu, hiasan dinding, berbagai jenis tanaman, lukisan, bentuk kursi dan meja yang berbeda-beda. Gambar 1.11 di bawah merupakan pengaturan kondisi ruangan Lokal *Coffee* yang dirubah secara berkala agar tidak menimbulkan rasa bosan dan menghadirkan suasana baru yang berbeda. Dari hasil wawancara terstruktur dengan 28 orang generasi milenial yang menjadi *costumer* Lokal *Coffee*, mereka

semua mengatakan bahwa tempat yang disediakan nyaman dan menarik.

Gambar 1.11
Perubahan Desain Interior Lokal *Coffee*



Sumber: Akun *Facebook* Lokal *Coffee* Metro

7. *Process* (Proses)

Proses merupakan perjalanan dari suatu kegiatan atau aktivitas yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai. Proses dalam ruang lingkup pemasaran adalah implementasi prosedur suatu perusahaan dalam menciptakan sampai mendistribusikan produk yang dihasilkan agar dapat dijangkau serta dimiliki oleh konsumen. Proses biasanya identik dengan keefisienan waktu dan tingkat kemudahan. Bagi pelanggan pada umumnya selalu menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit. Tidak terkecuali bagi generasi milenial.

Generasi milenial sangat menyukai kecepatan, kepraktisan, dan kemudahan dalam segala aspek kehidupan. Sehingga perusahaan baik yang menjual produk berupa jasa maupun barang sangat penting untuk mengutamakan proses yang cepat, praktis, dan tidak rumit agar dapat membentuk citra yang baik di mata pelanggan dan membuat mereka menjadi loyal.

Generasi milenial adalah generasi yang hidup di masa kecanggihan teknologi berjaya. Kecanggihan teknologi ini juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendukung kelancaran kegiatan pemasaran. Perusahaan-perusahaan *start up* hadir menjadi pihak ketiga di antara perusahaan jasa dan barang sebagai fasilitator dengan tujuan memudahkan penyaluran produk kepada konsumen di mana pun mereka berada. Contoh aplikasi yang menjadi andalan konsumen untuk memesan produk makanan seperti *Gojek*, *Goresto*, *Gofood*, dan *Grab*. Selain itu, terdapat perusahaan *start up* yang memilih jenis bidang keuangan yakni dengan memberika fasilitas seperti *mobile banking* agar konsumen tidak perlu menggunakan uang tunai dalam melakukan pembayaran. Perusahaan tersebut menyediakan aplikasi digital dengan nama *OVO*, *Gopay*, *Dana*, dan lain-lain.

Gambar 1.12 di bawah ini merupakan fasilitas pembayaran yang diberikan oleh *Lokal Coffee* menggunakan aplikasi *Gopay*. *Lokal Coffee* dalam membentuk mereknya sebagai minuman kekinian bagi generasi milenial telah menggunakan beberapa rangkaian yang

memudahkan konsumen dalam proses bertransaksi. Mulai dari aspek pembuatan dan penyajian minuman yang tidak memakan waktu lama serta metode pembayaran secara tunai maupun melalui aplikasi Gopay.

Gambar 1.12

Fasilitas Pembayaran *Via Gopay* di Lokal Coffee



Sumber: Data Dokumentasi Lokal Coffee

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Lokal *Coffee* dalam mengkreasikan *brand* minumannya sebagai kuliner bagi generasi milenial adalah menggunakan elemen bauran pemasaran 7 P. Produk Lokal *Coffee* berupa minuman yang terbuat dari bahan dasar kopi dan non kopi. Harga setiap minuman ditentukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, teknik pembuatan, dan cara penyajian. Tempat atau saluran distribusi produk Lokal *Coffee* dapat dijangkau secara *offline* yaitu di lokasi operasional perusahaan maupun *online* melalui aplikasi *Gojek*. Promosi terdiri dari Bayar Suka Suka, *One Day Promo*, dan *Every Day Promo* dimana secara penuh diumumkan di akun sosial media dan dilaksanakan di lokasi Lokal *Coffee*. *People* yang berperan dalam kegiatan pemasaran mencakup pihak Lokal *Coffee* dan *costumer*. Bukti fisik mengutamakan kenyamanan dan atmosfer ruangan yang didesain dengan tema *vintage*, *retro*, dan *color full*. Proses meliputi pemesanan, penyajian, dan pembayaran baik secara tunai maupun *via* aplikasi *Gopay*.
2. *Brand image* Lokal *Coffee* secara keseluruhan dapat dikatakan baik di mata generasi milenial yang menjadi *costumer*. Produk minuman baik

dengan harga standar. Tempat mudah dijangkau dan strategis. Bahasa promosi mudah dipahami. Ruangan terasa nyaman dan menarik. Pelayanan baik dan ramah. Proses transaksi tidak membutuhkan waktu yang lama.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa saran untuk Lokal *Coffee* sebagai berikut:

1. Lokal *Coffee* sebaiknya lebih aktif untuk mengelola akun sosial media yang dimiliki secara rutin. Selain itu kegiatan promosi juga perlu untuk lebih digencarkan kembali agar masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan Lokal *Coffee*.
2. Penentuan besaran harga minuman dapat lebih direndahkan agar semua *costumer* dapat dengan mudah membeli serta sesuai dengan kualitas dan kuantitas minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet. ke-13. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Amron. *Manajemen Pemasaran Suretybonds*. Cet. ke-1. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Anggriani, Mery. “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang”, dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang Tahun 2017, dalam <http://eprints.radenfatah.ac.id/1505/1/MERY%20ANGGRIANI%20%2813190169%29.pdf> diunduh pada 12 Oktober 2019.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi IV. Cet. ke-13. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Ed. 1, Cet. Ke-7. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- As-Suyuthi, Muhammad bin Kamal Khalid. *Kumpulan Hadits yang Disepakati 4 Imam (Abu Daud, Tirmidzi, Nasa'i, dan Ibnu Majah)*. Terj. Marsuni Sasaky. Jakarta: Pustaka Azzam, 2006.
- Dita Septiari, Elisabet, dan Nadia Nila Sari. “Persepsi Konsumen Milenial Terhadap Kualitas Layanan Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Wilayah D.I. Yogyakarta.” *Modus* Vol. 30 No.1/ 2018, dalam <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/1584/1135> diunduh pada 13 Oktober 2019.
- Fahmi, Irham, dkk. *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Fathoni, Abdurrahman. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Cet. ke-2. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Pengantar Bisnis*. Ed. 2. Cet. ke-13. Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Harsanto, Budi. *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Sumedang: UNPAD Press, 2017.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. ttp, Erlangga, 2011.

- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cet. ke-1. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.
- Hidayatullah, Syarif, dkk. “Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 6 No. 2/ 2018, dalam <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/viewFile/2560/1595> diunduh pada 13 Oktober 2019.
- Juni Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cet. ke-1. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, “Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia Tahun 2018”, dalam <https://Www.Kemenpppa.Go.Id/Lib/Uploads/List/9acde-Buku-Profil-Generasi-Milenia.Pdf> diunduh pada tanggal 29 September 2019.
- Mamang Sangadji, Etta, dan Sopiah. “*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*”. Ed. 1. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1. Cet. ke-7. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Prasetijo, Ristiyanti. dan John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Ed. ke-1. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Prawirosentono, Suyadi. *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*. Cet. ke-1. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Radi Rinandiyana, Lucky, dkk. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh Generasi Milenial pada Industri Kuliner di Kota Tasikmalaya.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. 3 No. 1/ Mei 2017, dalam <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/download/322/232> diunduh pada 29 September 2019.
- Solikatun, dkk. “Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang”. *Jurnal Analisa Sosiologi* Vol. 4 No. 1/ April 2015, dalam <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/17410> diunduh pada 7 Oktober 2019.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Cet. ke-5. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Ed. I. Yogyakarta: ANDI, 2016).
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. ke-13. Bandung Alfabeta, 2011.
- Sukmadi. *Pengantar Ekonomi Bisnis*. Cet. ke-4. Bandung: Humaniora Utama Press, 2017.
- Triani Putri, Ria, dkk. "Formulasi Strategi Menghadapi Persaingan Industri Kuliner pada Eins Bistro & Boutique di Bandung." *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional* Vol. 3 No.2/ April 2015, dalam <https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/view/755> diunduh pada 7 Oktober 2019.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. Ed. ke-3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Wiridjati, Wikan, dan Renny Risqiani. "Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 11 No. 2/ September 2018, dalam <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jasa/article/view/2950/3002> diunduh pada 13 Oktober 2019.
- Yollis Michdon Netti, S, dan Irwansyah. "Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial." *Jurnal Komunikasi*. Vol. 10 No. 1/ Juli 2018, dalam <https://www.journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/1102/1268> diunduh pada 13 Oktober 2019.
- Yunaida, Erni. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol.6 No. 2/ November 2017, dalam <https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf> diunduh pada 20 Oktober 2019.
- Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori – Aplikasi*. Cet. ke-3. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**Foto Pasca Wawancara dengan Bapak Paksi Adubangga selaku pemilik
*Lokal Coffee.***



**Foto Pasca Wawancara dengan Feradita Anggraini (25 Tahun) dan
Alivia Vionita (21 Tahun) selaku konsumen *Lokal Coffee*
di Kota Metro pada tanggal 15 Februari 2020.**



Foto Pasca Wawancara dengan Sintiya (20 Tahun), Hersya Anggun Damayanti (20 Tahun), dan Hany (23 Tahun) selaku konsumen Lokal *Coffee* di Kota Metro pada tanggal 15 Februari 2020.



Foto Pasca Wawancara dengan Syelli Nuralita (20 Tahun) dan Dio Buana Yudha (24 Tahun) selaku konsumen Lokal *Coffee* di Kota Metro pada tanggal 15 Februari 2020.



Foto Pasca Wawancara dengan Rizky Nurfadilah Zean (24 Tahun) dan Dimas Patria Nugraha (24 Tahun) selaku konsumen Lokal *Coffee* di Kota Metro pada tanggal 15 Februari 2020.



Foto Pasca Wawancara dengan Arnandho Mekriyansa (20 Tahun), Dzaki Al Hafiz (21 Tahun), Gergeous Alfreed Antonius (20 Tahun), Steffando Phillipus Yoenada (25 Tahun) dan Tomi (24 Tahun) selaku konsumen Lokal *Coffee* di Kota Metro pada tanggal 15 Februari 2020.



Foto Pasca Wawancara dengan Dedy Hartono (22 Tahun) dan Zhafran (22 Tahun) selaku konsumen Lokal *Coffee* di Kota Metro pada tanggal 15 Februari 2020.



Foto Pasca Wawancara dengan Nino (23 Tahun), Andhika Permana (25 Tahun), dan Nando Rahmat (23 Tahun) selaku konsumen Lokal *Coffee* di Kota Metro pada tanggal 15 Februari 2020.

Item	Price
MOCHATILLA	30
CHOCOTELLA	30
LATTE MACCHIATO	25
ROYAL BLUE	25
COLD BREW	25
CARAMEL MACCHIATO	25
SALTED CARAMEL MACCHIATO	25
ORANGE SPICE LATTE	25
EISKAFFEE	22
MOKABERIC	22
BLACK DRIGIN	22
OVALTINE MACCHIATO	22
VANILLA LATTE	22
CARAMEL LATTE	22
HAZELNUT LATTE	22
IRISH CREME LATTE	22
BUTTERSCOTCH LATTE	22
MOCHACCINO	20
LYCHEE TEA	20
MA.R.S	18
BROWN SUGAR PUDDING	18
CAPPUCCINO	18
LATTE	18
CHOCO LATTE	18
GREEN TEA LATTE	18
KOPI SUSU LOKAL	18
V 60	18
AFFOGATO	15
TEH SUSU LOKAL	15
VIETNAM DRIP MILK	15
AMERICANO	12
ESPRESSO	10
KOPI TUBRUK	8
ICE TEA	8
AQUA	5

Foto Dokumentasi Menu Minuman Lokal *Coffee*



Foto Brand Product Lokal Coffee



Foto Dokumentasi Menu Minuman Sunny Coffee



Foto Dokumentasi Menu Minuman Kopi Janji Jiwa



Foto Dokumentasi Menu Minuman Kopi Susu Baper



Foto Dokumentasi Menu Minuman El's Coffee



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Ringnyo Metro Tangar Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0728) 41507, Faksimili (0728) 47296, Website: www.metroin.ac.id E-mail: info@metroin.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas/Jurusan : Esy
 Semester : VIII/2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing	Topik	Tanda Tangan Dosen
		✓	Ace di lengkapi	

Dosen Pembimbing I

Dr. Mat Jalil, M.Hum
 NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs.

Sonia Pamela
 NPM. 1602040155



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Ringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0726) 41507, Faksimil (0725) 42296, Website: www.metroiv.ac.id E-mail: iainmetro@metroiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas/Jurusan : Esy
 Semester : VIII/2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing	Topik	Tanda Tangan Dosen
	✓	✓	Kel pembimbing II Esy lebih dahulu	

Dosen Pembimbing I

Dr. May Jalil, M.Hum
 NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Sonia Pamela
 NPM. 1602040155



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Hingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0735) 41507; Faksimil (0725) 47298; Website: www.metroiain.ac.id E-mail: iainmetro@metroiain.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas/Jurusan : Esy
 Semester : VIII/2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing	Topik	Tanda Tangan Dosen
		✓	Periksa Apd. tucanah fari di bab <u>IV</u>	

Dosen Pembimbing I

Dr. Mat Jalil, M.Hum
 NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Sonia Pamela
 NPM. 1602040155



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0720) 41907, Faksimil (0725) 47298, Website: www.metroinr.ac.id E-mail: iainmetro@metroinr.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas/Jurusan : Esy
 Semester : VIII/2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing	Topik	Tanda Tangan Dosen
		✓	Daftar pustaka sebaiknya cari bukan langsung dari internet	

Dosen Pembimbing I

Dr. Mat Julii M. Hum
 NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Sonia Pamela
 NPM. 1602040155



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0726) 41907, Faksimili (0726) 47298, Website: www.metroiain.ac.id E-mail: iainmetro@metroiain.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas/Jurusan : Esy
 Semester : VIII/2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing	Topik	Tanda Tangan Dosen
		✓	Lampirkan bab 1 - III	

Dosen Pembimbing I

Dr. Muz Jaliq, M.Hum
 NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Sonia Pamela
 NPM. 1602040155



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0720) 41907, Faksimili (0725) 47298, Website: www.metroinr.ac.id E-mail: iainmetro@metroinr.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas/Jurusan : Esy
 Semester : VIII/2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing	Topik	Tanda Tangan Dosen
		✓	Daftar pustaka sebaiknya cari bukan langsung dari internet	

Dosen Pembimbing I

Dr. Mat Jali M. Hum
 NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Sonia Pamela
 NPM. 1602040155



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0726) 41907, Faksimili (0726) 47298, Website: www.metroiain.ac.id E-mail: iainmetro@metroiain.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas/Jurusan : Esy
 Semester : VIII/2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing	Topik	Tanda Tangan Dosen
		✓	Lampirkan Bab 1 - III	

Dosen Pembimbing I

Dr. Muz Jaliq, M.Hum
 NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Sonia Pamela
 NPM. 1602040155




KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0720) 41507, Faksimil (0725) 47290, Website: www.metroiniv.ac.id E-mail: iainmetro@metroiniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas/Jurusan : Esy
 Semester : VIII/2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing	Topik	Tanda Tangan Dosen
		✓	de Ad / ant line	

Dosen Pembimbing I



Dr. Mat Jalil, M.Hum
 NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,



Sonia Pamela
 NPM. 1602040155



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Kingsayjo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0720) 41507; Faksimili (0720) 47200; Website: www.metroiaiv.ac.id E-mail: iainmetro@metroiaiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas/Jurusan : Esy
 Semester : VIII/2020

No	Hari/Tgl	Topik	Tanda Tangan Dosen
	23/4-20	Acc di Munagosahkan	

Dosen Pembimbing II,

Liberty, SE., MA
 NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Sonia Pamela
 NPM. 1602040155



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Ilirngulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0720) 41507; Faksimili (0720) 47290; Website: www.metroain.ac.id E-mail: iainmetro@metroain.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas/Jurusan : Esy
 Semester : VIII/2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing	Topik	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 13/ -20 /2		Parta tabel lampirkan sumber datanya (tabel yg ada dari sana atau dari hasil wawancara).	
			Hasil wawancara uraikan secara runtut sesuai APD	
			perbaiki	

Dosen Pembimbing II,

Liberty, SE., MA
 NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Sonia Pamela
 NPM. 1602040155



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0726) 41507; Faksimil (0726) 47200; Website: www.metroiv.ac.id E-mail: iainmetro@metroiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas/Jurusan : Esy
 Semester : VIII/2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing	Topik	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 11/10-20		Bimbingan bab 4.5 Sjirah tentang kondisi local Coffi tidak usah terlalu panjang dan detail.	
			lebih di persingkat lagi	
			perbaiki	

Dosen Pembimbing II,

Liberty, SE., MA
 NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Sonia Pamela
 NPM. 1602040155



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0720) 41507, Faksimil (0725) 47298, Website: www.metroiaiv.ac.id E-mail: iainmetro@metroiaiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas/Jurusan : Esy
 Semester : VIII/2020

No	Hari/Tgl	Pembimbing	Topik	Tanda Tangan Dosen
			Outline Acc	
			APD Acc	
			Lanjutan	

Dosen Pembimbing II,

Liberty, SE., MA
 NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Sonia Pamela
 NPM. 1602040155



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. KH Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringrajo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47290; website: www.syaikh.metroia.ac.id; e-mail: syariah.iain@metroia.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Sonia Pamela**
NPM : 1602040155

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : VII / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	ACE with di faneh berkaji	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Dr. Mat Jalli, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Sonia Pamela
NPM. 1602040155




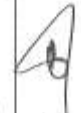
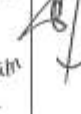
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41907, faksimili (0725) 47298, website: www.iaimetro.ac.id e-mail: iaimetro@iaimetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
 Semester / TA : VII / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis / 7 Nov 2019		<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki penulisan kutipan Footnote dan daftar pustaka yang berasal dari jurnal hasil download diberi alamat webnya. - Perbaiki tanda baca dalam penulisan. - Kutipan hadis harus berasal dari buku hadis. - Perbaiki penulisan kata dalam penggunaan huruf kapital. 	  

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Dr. Mat Jalil, M.Hum
 NIP. 19620812 199803 1 001

Sonia Pamela
 NPM. 1602040155



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Ingrisulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp: (0725) 41507, faksimil: (0725)47290, website: www.iaainmetro.ac.id, e-mail: iaain@metroiaain.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Sonia Pamela**
 NPM : 1602040155

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
 Semester / TA : VII / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	Ale perubahan	

Dosen Pembimbing I

Dr. Mat Juhri, M.Hum
 NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs.

Sonia Pamela
 NPM. 1602040155






KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Singrajo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47295, website: www.iaimetro.ac.id, email: syarifah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Sonia Pamela**
 NPM : 1602040155

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
 Semester / TA : VII / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5	Jumat 1-11-19	Secara Keseluruhan telah di pembekikan susunan arahan saat bimbingan Proposal Acc Lanjutkan ke pemb 1	  

Dosen Pembimbing II



Liberty, SE, MA
 NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.



Sonia Pamela
 NPM. 1602040155





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. KH Hajar Dewantara Kampus 15 A Ilirgugury Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507; faksmail (0725) 47298; website: www.iaainh.metro.ac.id; E-mail: aparah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
 Semester / TA : VII / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4	Senin 28/10-19	Daftar pustaka mencapai 6 lembar / kurang ambil inti buku yg di gunakan saja ----- Lengkapi lampiran ----- perbaiki -----	 

Dosen Pembimbing II



Liberty, SE, MA
 NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.



Sonia Pamela
 NPM. 1602040155






KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. KH Hajar Dewantara Kampus 10 A Ringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296, website: www.iaimetro.ac.id, e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Sonia Pamela
 NPM : 1602040155

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
 Semester / TA : VII / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3	Jenin 21/10-19	font penulisan arab di perbaiki di perbesar ukurannya Tehnis penulisan di perbaiki sisa di buku panduan yg bertahun arti dari ayat jika lebih dari 5 baris di tulis 1 spasi	  

Dosen Pembimbing II



Liberty, SE, MA
 NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.



Sonia Pamela
 NPM. 1602040155







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringratyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47298, website: www.iaimetro.ac.id, e-mail: nyarah.iaim@iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Sonia Pamela
NPM : 1602040155

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : VII / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Jumat 18/10-19	Bimbingan Proposal LBM lebih di hentikan tidak usah terlalu mas pembahasan * Penulisan mengacu pada buku panduan yg berlaku dan terbaru * Cari ayat Al Quran dan hadis yg berkaitan dgn Judul ⊕ perbaiki !	   

Dosen Pembimbing II



Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.



Sonia Pamela
NPM. 1602040155

ALAT PENGUMPULAN DATA

ANALISIS *MARKETING MIX* DALAM *CREATION BRAND* KULINER MILENIAL (Studi Kasus Lokal *Coffee* Di Kota Metro)

A. Wawancara

I. Wawancara Semi Terstruktur dengan Pemilik Lokal *Coffee* di Kota Metro

a. Deskripsi Lokal *Coffee* di Kota Metro

- 1) Bagaimana sejarah usaha ini didirikan ?
- 2) Bagaimana struktur organisasi Lokal *Coffee* ?
- 3) Apa saja tugas dari masing-masing posisi karyawan di Lokal *Coffee* ?
- 4) Siapa saja nama karyawan yang menduduki setiap posisi jabatan di Lokal *Coffee* ?
- 5) Bagaimana pengaturan jadwal kerja karyawan ?

b. Konsep Strategi Bisnis

- 1) Bagaimana strategi yang digunakan dalam membuka usaha Lokal *Coffee* ?
- 2) Bagaimana strategi Lokal *Coffee* untuk menghadapi persaingan ?
- 3) Bagaimana strategi Lokal *Coffee* dalam memasarkan produknya ?
- 4) Bagaimana strategi Lokal *Coffee* dalam mengembangkan *marketing plan* ?
- 5) Bagaimana strategi dalam menyeimbangkan Lokal *Coffee* dengan *trend* yang berkembang ?
- 6) Dari mana sumber referensi yang diadopsi Lokal *Coffee* ?
- 7) Bagaimana cara Lokal *Coffee* untuk memuaskan konsumen ?

- 8) Bagaimana cara Lokal *Coffee* dalam mempertahankan eksistensinya ?

c. Product

- 1) Apa saja jenis produk yang ditawarkan ?
- 2) Apa saja menu pertama di Lokal *Coffee* ?
- 3) Produk apa yang menjadi andalan Lokal *Coffee* ?
- 4) Bagaimana strategi Lokal *Coffee* dalam menentukan sebuah produk untuk ditawarkan ?
- 5) Bagaimana strategi yang digunakan agar produk dapat berkembang mengikuti perubahan *trend* ?
- 6) Apa saja bentuk inovasi yang ada dari setiap produk ?
- 7) Apa saja bahan baku yang digunakan Lokal *Coffee* dalam membuat minuman ?
- 8) Apakah keunggulan dari setiap produk yang ditawarkan ?
- 9) Bagaimana cara membangun karakter dari minuman ?
- 10) Apa yang menjadi ciri khas cita rasa minuman di Lokal *Coffee* ?
- 11) Bagaimana cara Lokal *Coffee* menjaga kebersihan produk ?
- 12) Bagaimana cara menjaga kualitas produk ?
- 13) Apa makna dari *brand* "Lokal *Coffee*" ?

d. Price

- 1) Bagaimana strategi dalam menentukan harga setiap produk ?
- 2) Berapa batasan harga minimal dan maksimal yang ditetapkan ?
- 3) Apakah harga setiap produk dapat ditawar oleh *customer* saat transaksi ?
- 4) Apakah Lokal *Coffee* menetapkan stabilisasi harga ?
- 5) Apakah harga yang telah ditetapkan dapat mengalami fluktuatif ?
- 6) Apa yang menjadi tujuan dari penetapan harga produk ?

e. Place

- 1) Bagaimana strategi dalam menentukan tempat yang strategis ?
- 2) Bagaimana saluran distribusi produk Lokal *Coffee* ?

f. Promotion

- 1) Bagaimana strategi dalam melakukan promosi ?
- 2) Apa saja bentuk promosi yang dilakukan ?
- 3) Bagaimana mekanisme pelaksanaan setiap jenis promosi ?
- 4) Media apa saja yang digunakan dalam promosi ?
- 5) Bagaimana bahasa promosi yang digunakan ?

g. People

- 1) Siapa saja pihak yang menjadi bagian dalam kegiatan pemasaran ?
- 2) Strategi apa yang dilakukan untuk membentuk hubungan yang baik dengan konsumen ?
- 3) Bagaimana SOP yang berlaku di Lokal *Coffee* ?

h. Physical Evidence

- 1) Bagaimana bukti fisik Lokal *Coffee* ?
- 2) Apa saja tema desain ruangan Lokal *Coffee* ?
- 3) Bagaimana strategi Lokal *Coffee* untuk mengatur penataan ruangan ?

i. Process

- 1) Bagaimana bentuk proses pemasaran yang diterapkan ?
- 2) Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan kepada *customer* pada setiap proses transaksi ?

2. Wawancara Terstruktur dengan Konsumen Lokal *Coffee*

a. *Product*

1) Bagaimana rasa minuman ?

Jawaban:

- a) Sangat Baik
- b) Baik
- c) Cukup Baik
- d) Kurang Baik

2) Bagaimana kemasan dari produk minuman ?

Jawaban:

- a) Sangat Baik
- b) Baik
- c) Cukup Baik
- d) Kurang Baik

3) Bagaimana tampilan minuman ?

Jawaban:

- a) Sangat Baik
- b) Baik
- c) Cukup Baik
- d) Kurang Baik

4) Bagaimana kualitas minuman ?

Jawaban:

- a) Sangat Baik
- b) Baik
- c) Cukup Baik
- d) Kurang Baik

5) Bagaimana volume minuman ?

Jawaban:

- a) Sangat Baik
- b) Baik
- c) Cukup Baik
- d) Kurang Baik

6) Bagaimana cara penyajian minuman ?

Jawaban:

- a) Sangat Baik
- b) Baik
- c) Cukup Baik
- d) Kurang Baik

7) Bagaimana kebersihan minuman ?

Jawaban:

- a) Sangat Baik
- b) Baik
- c) Cukup Baik
- d) Kurang Baik

b. Price

1) Apakah harga yang ditawarkan tergolong murah, mahal, atau standar ?

Jawaban:

- a) Murah
- b) Mahal
- c) Standart

2) Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas (volume/ukuran) minuman ?

Jawaban:

- a) Sangat Sesuai
- b) Sesuai
- c) Cukup Sesuai
- d) Tidak Sesuai

c. Place

1) Apakah lokasi Lokal *Coffee* mudah dijangkau ?

Jawaban:

- a) Ya
- b) Tidak

2) Bagaimana pendapat Anda tentang lokasi Lokal *Coffee* ?

Jawaban:

- a) Sangat Strategis
- b) Strategis
- c) Cukup Strategis
- d) Kurang Strategis

d. Promotion

- 1) Apakah bahasa promosi baik di sosial media atau yang lainnya mudah untuk dipahami minat Anda ?

Jawaban:

- a) Mudah
- b) Cukup Mudah
- c) Kurang Mudah
- d) Tidak Tahu

- 2) Berapa jenis promosi yang Anda ketahui di Lokal *Coffee* ?

Jawaban:

- a) 3 jenis
- b) 2 Jenis
- c) 1 Jenis
- d) Tidak Tahu

e. Physical Evidence

- 1) Apakah desain tempat menarik ?

Jawaban:

- a) Ya
- b) Tidak

- 2) Apakah suasana ruangan terasa nyaman ?

Jawaban:

- a) Ya
- b) Tidak

- 3) Berapa rata-rata waktu yang digunakan untuk duduk di Lokal *Coffee* ?

Jawaban:

- a) < 1 jam
- b) 1 – 2 Jam
- c) 2 – 3 Jam

d) > 3 Jam

f. People

1) Apakah sikap dari pihak Lokal *Coffee* baik ?

Jawaban:

- a) Ya
- b) Tidak

2) Apakah Anda memiliki hubungan yang baik dengan *waiters*, *barista*, maupun *owner* ?

Jawaban:

- a) Ya
- b) Tidak

3) Apakah Anda suka menyampaikan hasil positif tentang Lokal *Coffee* kepada orang lain ?

Jawaban:

- a) Ya
- b) Tidak

g. Process

1) Apakah melakukan transaksi di Lokal *Coffee* memakan waktu yang lama ?

Jawaban:

- a) Ya
- b) Tidak

B. Dokumentasi

1. Daftar menu Lokal *Coffee*, Sunny *Coffee*, Kopi Janji Jiwa, Kopi Susu Baper, dan El's *Coffee*.
2. *Screenshot feed* akun sosial media Lokal *Coffee*.
3. Foto sarana dan prasarana Lokal *Coffee*.
4. Buku, data Badan Pusat Statistik (BPS) dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

Metro, Januari 2020
Mahasiswa Ybs.



Souja Pamela
NPM. 1602040155

Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Mat Julil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Pembimbing II



Liberty, SE., MA
NIP. 19740824 200003 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-460/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: SONIA PAMELA
NPM	: 1602040155
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602040155.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 Juni 2020
Kepala Perpustakaan



Drs. Mokhtardi Sudin, M.Pd
NIP.1958093119810301001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0558/In.28/D.1/TL.00/02/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Lokal Coffee Di Kota Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0557/In.28/D.1/TL.01/02/2020, tanggal 14 Februari 2020 atas nama saudara:

Nama : **SONIA PAMELA**
NPM : 1602040155
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Lokal Coffee Di Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS MARKETING MIX DALAM CREATION BRAND KULINER MILENIAL (STUDI KASUS LOKAL COFFEE DI KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Februari 2020
Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MAR.
NIP 19650111 199303 1 001

LOKAL COFFEE

Jln. Mr. Gele Harun No. 16, E-mail: local.coffee.metro@gmail.com

METRO**SURAT BALASAN IZIN RESEARCH**

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, Nomor: 0557/In.28/D.1/TL.01/02/2020, hal : Izin Mengadakan Penelitian/ Research tertanggal 14 Februari 2020, maka pemilik dari Lokal *Coffee* dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sonia Pamela
NIM : 1602040155
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Benar telah mengadakan penelitian di Lokal *Coffee* sejak pada tanggal 16 Februari 2020 guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul: **“ANALISIS *MARKETING MIX* DALAM *CREATION BRAND* KULINER MILENIAL (Studi Kasus Lokal *Coffee* di Kota Metro)”**.

Demikian Surat Keterangan dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 16 Februari 2020

Pemilik Lokal *Coffee* Metro


PAKSI ADHUBANGGA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kg. Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0557/In.28/D.1/TL.01/02/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
 menugaskan kepada saudara;

Nama : SONIA PAMELA
 NPM : 1602040155
 Semester : 8 (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Lokal Coffee Di Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS MARKETING MIX DALAM CREATION BRAND KULINER MILENIAL (STUDI KASUS LOKAL COFFEE DI KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
 Pada Tanggal : 14 Februari 2020

Mengetahui,
 Pejabat Setempat

PAKA A.

Wakil Dekan I,

DR. H. M. Saleh MA.
 NIP. 19650111 199303 1 001

PERUBAHAN REDAKSI JUDUL / LOKASI PENELITIAN

Nomor : Istimewa
 Lamp : -
 Prihal : Persetujuan Perubahan Redaksi Judul/Lokasi Penelitian

Kepada Yth,
 Jurusan Ekonomi Syariah
 di -
 Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka saudara/saudari;

Nama : **SONIA PAMELA**
 NPM : 1602040155
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul : "Analisis Marketing Mix dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Warunk Upnormal Cabang Kota Bandar Lampung)"

Telah kami setuju perubahan judul menjadi "Analisis Marketing Mix dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffee di Kota Metro)". Perubahan ini disebabkan untuk mempermudah mendapatkan data.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Metro, Oktober 2019
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setvawan, MA
 NIP. 19880529 201503 1 005

PERUBAHAN REDAKSI JUDUL / LOKASI PENELITIAN

Nomor : Istimewa
 Lamp : -
 Prihal : Persetujuan Perubahan Redaksi Judul/Lokasi Penelitian

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 di -
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka saudara/saudari;

Nama : **SONIA PAMELA**
 NPM : 1602040155
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul : "ANALISIS *MARKETING MIX* DALAM *CREATION BRAND* KULINER MILENIAL (Studi Kasus Warunk Upnormal di Kota Metro)"

Telah kami setuju perubahan judul menjadi "ANALISIS *MARKETING MIX* DALAM *CREATION BRAND* KULINER MILENIAL (Studi Kasus Lokal *Coffee* di Kota Metro)". Perubahan ini disebabkan untuk mempermudah mendapatkan data penelitian.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I



Dr. Mat Jalil, M.Hum
 NIP. 19620812 199803 1 001

Metro, Desember 2019
 Pembimbing II



Liberty, SE, MA
 NIP. 19740824 200003 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metroiniv.ac.id; email: iaimetro@metroiniv.ac.id

Nomor : B-1511/tn.28.3/PP.00.9/11/20192019

11 Juni 2019

Lampiran :-

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Dr. Mat Jallil, M.Hum

2. Liberty, SE.,MA

di - Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Sonia Pamela
NPM : 1602040155
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisa Marketing Mix Dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Warunk Upnormal Cabang Kota Bandar Lampung)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi prop'osal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian,
 - b. Isi ± 3/6 bagian,
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan,

MUHAMMAD SALEH

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Sonia Pamela dilahirkan di Kota Metro tanggal 14 Juli 1998 dari pasangan Bapak Edi Murni dan Ibu Herdalia. Pendidikan dasar peneliti ditempuh di SD Negeri 1 Totokaton dan lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Punggur dan selesai pada tahun 2013.

Selanjutnya peneliti menempuh pendidikan di SMK PGRI 1 Punggur dan lulus pada tahun 2016. Terhitung sejak tahun 2016, peneliti lalu melanjutkan pendidikannya di bangku perkuliahan dengan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.