

Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Waralaba (Studi Kasus Toko Kopi Janji Jiwa)

Wina Arahmah¹, Pitri², Joana Sarah F³, Annie Mustika Putri⁴
¹²³⁴Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Riau
e-mail: *¹winaarahmah4225@gmail.com

Abstrak

Bisnis usaha *coffee shop* dinilai sangat menggurikan, apalagi disaat sekarang nongkrong di *cafe* atau minum di *coffee shop* sudah menjadi sebuah tren baru. Walaupun persaingan dengan teknologi yang ketat tidak membuat para pengusaha *down* justru malah membuat strategi yang unik dan kreatif seperti konsep tempat yang minimalist cukup dengan menyediakan tempat *outdoor* yang luas dan hanya memakai sedikit tempat *indoor*. Namun saat pandemi covid-19 melanda membuat penjualan kopi janji jiwa menurun. Metode yang digunakan menggunakan deskriptif kuantitatif serta menggunakan data sekunder dan juga data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan sosial media yaitu instagram, penggunaan metode sistem pembayaran digital dan memperbarui menu dapat meningkatkan volume penjualan dimasa pandemi Covid-19 ini.

Kata kunci: *strategi pemasaran, media sosial, Differentiatio strategy*

Abstract

The coffee shop business is considered very tempting, especially now that hanging out in a cafe or drinking at a coffee shop has become a new trend. Although competition with tight technology does not make entrepreneurs down, they actually make unique and creative strategies such as a minimalist place concept, it is enough to provide a large outdoor space and only use a few indoor spaces. However, when the COVID-19 pandemic hit, sales of Promised Soul coffee declined and some even went out of business. By leveraging social media and influencers as well as food delivery, this can help increase sales of Promised Soul coffee. The method used is descriptive quantitative and uses secondary and primary data. The results of this study indicate that by utilizing social media, namely Instagram, the use of digital payment system methods and updating the menu can increase sales volume during this Covid-19 pandemic.

Keywords : *Marketing Strategy, Social Media, Differentiatio Strategy*

PENDAHULUAN

Dalam persaingan ekonomi dimasa sekarang yang semakin berkembang perusahaan harus mampu bersaing dalam perdagangan ataupun strategi penjualan yang top. Tantangan dan rintangan yang dihadapi oleh perusahaan juga menjadi sebuah problem yang harus diselesaikan. Agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Dengan begitu diperlukan sebuah informasi yang mendukung dan akurat supaya dapat mengenai tujuan perusahaan tersebut. Perdagangan di era global membuat semua jenis bidang usaha bersaing secara ketat. Globalisasi yang memiliki karakteristik perubahan yang tidak menentu, memerlukan fleksibilitas dan paradigma baru bagi organisasi serta merupakan faktor penentu bagi kelangsungan organisasi (Thoyib; 2007). Teknologi informasi yang sangat berkembang pesat membawa perubahan yang terjadi dalam segala aspek mulai dari kehidupan, tempat dan bahkan tidak mengenal waktu. Sekecil apapun organisasi profit dan non profit pasti akan terpengaruh akan adanya perkembangan dan perubahan. Seluruh perubahan itu akan

berpengaruh terhadap perkembangan dan pertumbuhan suatu warga atau masyarakat dan bangsa yang ada di dunia manapun sekalipun di daerah terpencil.

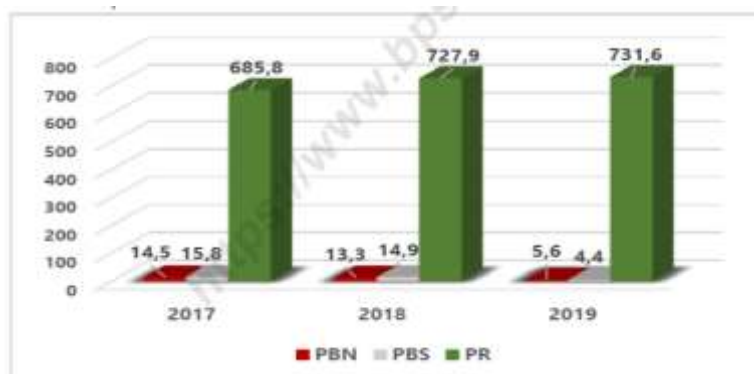
Teknologi informasi atau Informasi Teknologi saat di era sekarang memiliki perkembangan yang signifikan. Yang mana guna teknologi dirancang untuk menunjang dari pekerjaan manusia menuju tujuan bersama. Dulu awalnya teknologi hanya sebagai penunjang pada pemenuhan kebutuhan produksi, sekarang IT atau TI dapat membantu dalam mengelolah data organisasi sehingga kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan mudah. Perihal ini dapat memberikan dampak terhadap produktivitas maupun kinerja karyawan pada suatu perusahaan atau pun organisasi.

Coffe shop merupakan suatu perubahan atau ide baru fasilitas kota yang bertujuan sebagai pelarian masyarakat guna melepaskan penat dan mencari rasa nyaman untuk bersantai di sebuah kedai “kopi”. Kopi ialah minuman yang tidak asing lagi kita dengar. *Coffe shop* ialah Warung kopi atau Kedai Kopi sekarang ini. Jika kita mendengar kata *coffe shop* mungkin yang terlintas dipikiran kita adalah tempat yang *cozy*, dengan menyajikan olahan kopi dan espresso dengan kursi untuk bermalas-malasan sambil menghirup secangkir kopi. Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai (detikfinance.com, 17/12/2019).

Dari tahun 2016 bisnis *coffe shop* ternyata sudah meningkat hampir 3 kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 (Purwanto, D. 2020). . Angka itu bisa bertambah besar jika dilakukan secara menyeluruh tetapi ini hanya dilakukan pada sensus kedai kopi di kota-kota besar saja.

Di Kota Pekanbaru kebiasaan berkunjung ke *coffe shop* menjadikan suatu rutinitas seperti berkunjung setiap hari bahkan sehari lebih dari dua kali untuk menjadi member tetap. Seseorang bisa dikatakan member tetap apabila sering datang ke *coffe shop* tersebut, sudah berbaur dengan pelanggan, karyawan bahkan dengan pemilik dari *coffe shop* itu sendiri ibarat *coffe shop* itu adalah seperti rumah. Para pelanggan *coffe shop* terdiri dari anak sekolahan, pekerja swasta, kantoran, pejabat sipil bahkan pejabat sekalipun. Dengan maksud tujuan mereka datang tidak lain yaitu untuk berdiskusi, bercengkrama untuk mengerjakan tugas dengan fasilitas yang sudah disediakan oleh *coffe shop* yaitu wifi dan ditemani dengan secangkir kopi

Dalam hal ini kopi merupakan suatu bahan utama dalam rantai pasok kopi janji jiwa. Kopi janji jiwa menggunakan kopi petani Indonesia, Indonesia merupakan salah satu negara produsen sekaligus pengeskor kopi terbesar ke-4 di dunia (Amador,2012). Kopi menjadi sumber pengahsilan rakyat dan merupakan peran penting sebagai sumber devisa negara melalui ekspor juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan menjadi sebagai pengembangan disuatu wilayah. Perkembangan kopi di Indonesia mengalami kenaikan produksi yang cukup pesat. Hal tersebut pula yang memicu peningkatan bisnis kedai kopi.



Gambar 1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (Produksi Kopi di Indonesia menurut Status pengusaha 2017-2019) *000 (Ton)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa mengkonsumsi kopi di dalam negeri ialah pasar yang cukup menarik bagi kalangan pengusaha terkhususnya di era sekarang banyak anak muda yang sudah berbisnis *coffee*. Sulit dipercaya bahwa persaingan bisnis berbahan dasar kopi masih diminati oleh Masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat yang berada di kota yang mana disebut dengan masyarakat moderen. Manusia moderen adalah orang yang suka mencari sesuatu sendiri, mempunyai kebutuhan untuk berprestasi serta gemar mencari sesuatu yang beda dari orang lain (Robert H Lauer, 1993:151). Gaya hidup masyarakat kota yang selalu berkembang dan sudah menjadi sebuah kebiasaan, bahkan masyarakat moderen rela untuk menghabiskan kesibukkan dan penatnya agar bisa mendapatkan kenyamanan.

Di Kota Pekanbaru sendiri, tidak semua pelaku usaha *coffee shop* dapat memenangkan persaingan pasar dengan baik sehingga beberapa diantara usaha *coffee shop* harus ditutup. Karena tidak dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen sehingga penjualan menurun. Agar keberlangsungan usaha menjadi lama dan mampu bersaing dengan persaingan pasar, pelaku usaha harus mampu untuk dapat berinovatif dan kreatif dalam membuat strategi dan rencana baru pada usahanya. Hal ini menjadi penting untuk mencegah kondisi pasar mulai stagnan karena tidak adanya sesuatu yang baru pada produk tersebut sehingga mereka tidak tertarik meningkatkan pembelian dan menyebabkan penjualan semakin menurun (Wibowo dk dalam Ginting dan Siantur,2005).

Menyangkut fenomena yang terjadi saat ini tidak lain yaitu ketika kita dihadapkan dengan masalah serius (Pandemi Covid-19) yang mana kondisi sekarang mampu meningkatkan kondisi ketidakpastian lingkungan bisnis (teknologi, pasar dan persaingan) dikondisi seperti inilah yang dapat menyulitkan proses perencanaan, pengawasan, dan pengambilan keputusan dari suatu usaha. Juga dengan usaha *coffee shop* yang ada di Pekanbaru. Pada penelitian ini Ketidakpastian lingkungan merupakan suatu kondisi lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi operasionalisasi perusahaan (Outley, 1980). Dilihat dari sudut pandang ketidakpastian lingkungan ialah faktor yang kontijensi yang penting karena ketidakpastian lingkungan yang diprediksi dapat menyebabkan seluruh proses rencana dan pengawasan menjadi sulit.

Namun, Covid-19 membawa akibat yang tidak diinginkan. Banyak sektor yang gulung tikar. Istilah Covid-19 diangkat bermula dari dunia yang dikejutkan dengan Virus Corona pada awal tahun 2020 yang lalu. Sejak di bulan Januari 2020 World Healthy Organization (WHO) memutuskan virus corona sebagai pandemi. Dan pada bulan Maret 2020 Indonesia memerintahkan kebijakan kepada seluruh pelaku sektor untuk menerapkan belajar dan bekerja dari rumah (*Work From House*). Juga melakukan *Social Distancing* bahkan *Physical Distancing* agar virus tidak menyebar luas hingga dapat memutuskan penularan Covid-19.

Kedai kopi janji jiwa menggunakan stretagi Fresh to Cup yang mana mneyajikan dengan konsep trendy dan memberikan menu klasik sebagai iconikselain kopi yang ditawarkan janji jiwa juga menawarkan Jiwa Toast sebuah produk Inovasi baru. Jiwa toast menghadirkan sebuah gaya baru dalam menikmati roti. Dengan hadirnya Jiwa Toast, cita rasa dari Kopi Janji Jiwa akan semakin lengkap dan sesuai dengan selera konsumen.

Ditengah pandemi saat ini Kopi Janji Jiwa mengambil langkah awal dalam kebijakan perusahaan yang mana harus mengikuti Protokol kesehatan dan membatasi *Dine in* hal itu berdampak pada penjualan Kopi Janji Jiwa. Dilansir dari Kompas.com, Kopi Janji Jiwa juga mengalami penurunan jumlah omzet yang drastis akibat pandemi. Namun hal itu tidak membuat pihak manajemennya untuk melakukan pemecatan kepada para karyawannya. Kopi janji jiwa memiliki startegi yang digunakan dalam menghadapi rintangan covid-19 ini, ada tiga hal yang digunakan Kopi Janji Jiwa yaitu mengeluarkan satu produk minuman kesehatan yang dibutuhkan di situasi pandemi seperti Wedang Jahe dan Ronde. membuat berbagai macam simbolis dari Janji Jiwa Group yang dijual ke pelanggan. Seperti aksesoris tas yang memiliki tulisan Kopi Janji Jiwa dan aksesoris pin. Dan yang terakhir menggencarkan promo online. Memberikan diskon-diskon kepada pelanggan.

Strategi Pemasaran

Tujuan umum perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya (Tjiptono, F. 2019).

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Di dalamnya ada sebuah proses panjang untuk menentukan siapa target promosi dan seperti apa bentuk promosinya. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran ialah terdiri dari pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. yang berisikan mengenai strategi rinci tentang sasaran pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran hingga anggaran. Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar. Ia menambahkan bahwa strategi ini bertujuan memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran. Campuran yang dimaksud terdiri dari produk, distribusi, promosi, serta harga (Kurtz, 2018).

Strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk di kala pandemi covid-19 saat ini yaitu melalui media elektronik dimana antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada satu wilayah tetapi mempunyai jangkauan pemasaran yang luas, bahkan tidak menutup kemungkinan produk kita jual tersebar dibelahan dunia. Dengan kita dapat memanfaatkan teknologi bisa kita beranggapan bahwa bisnis yang kita jalankan mampu bersaing dan bertahan dengan kondisi apapun.

Media Sosial

Dalam dunia bisnis sekarang, pemasaran produk barang atau jasa dapat menggunakan manfaat dari kemajuan teknologi. Para ahli menyetujui bahwa dengan media sosial sebagai salah satu media untuk memasarkan produk. Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memberikan pada spesifikasi harga, produk, dan kualitas sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya (Praditya, 2019; Purhohastuti, 2017; Rusdiono, 2019).

Pandemi covid-19 membuat semua berubah. Hal yang tadinya dapat dilakukan secara langsung kini harus menjadi online. Dan media sosial lah yang menjadi alternatif dari strategi pelaku bisnis. Para pembuat media sosial selalu gencar untuk memberikan yang terbaik dan selebihnya di serahkan kepada pelaku UMKM dengan tawaran yang menarik dan mampu menggugah selera konsumen.

Differentiatio Strategy

Strategi Diferensiasi merupakan sebuah penekanan perbedaan yang khas pada produk atau jasa, dalam hal ini ciri-ciri perusahaan yang menggunakan strategi tersebut yaitu dengan membangun pola pikir yang berpotensi terhadap produk yang unggul dengan mengunggulkan ciri khas dari produk perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan dengan strategi diferensiasi dituntut menerapkan kemampuan unik dan superior kepada konsumen, dalam hal kualitas produk, fitur khusus atau layanan pelanggan (Rusliati, 2014 : 68). Karena perusahaan dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal. Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru (Ratela, G. D., & Taroreh, R. 2016)

Dari uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan, yaitu:
a) Strategi apa yang diterapkan oleh Kopi Janji JiwaPekanbaru ini dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.
b) Bagaimana dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk Kopi Janji Jiwa. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa ini dapat bertahan di tengah pandemi covid-19 dan dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran produk Kopi Janji Jiwa.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan data yang digunakan dari penelitian terdahulu serta mencari referensi jurnal lainnya. Metode penelitian kualitatif adalah bahwa kualitatif termasuk konstruktivisme yang beranggapan bahwa realita memiliki dimensi jamak dan interaktif (Danim, 2002). Dapat pula diartikan sebagai upaya pertukaran pengalaman sosial yang dapat didefinisikan lewat hasil penelitian. Jadi, penelitian kualitatif beranggapan bahwa kebenaran itu bersifat dinamis dan dapat ditemukan melalui kajian terhadap orang melalui interaksi ataupun lewat situasi sosial. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek penelitian.

Dalam penelitian ini juga menggunakan studi literatur atau yang biasanya kita kenal dengan studi kepustakaan merupakan salah satu metode pengumpulan data sekunder. Studi kepustakaan juga dilakukan dengan metode tinjauan pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku, bahan-bahan tertulis serta referensi-referensi yang relevan dengan penelitian atau riset. Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Teori-teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi kepustakaan.

Data sekunder penelitian ini memperoleh data dari sumber Badan Pusat Statistik, website kopi janji jiwa pekanbaru, Instagram kopi janji jiwa Pekanbaru, observasi langsung pada kopi janji jiwa Jln. Beringin Gobah dengan membeli sebuah produk. Peneliti menggunakan data diatas untuk memperkuat penemuan dan memperkuat informasi yang telah dikumpulkan untuk penelitian yang pernah dilakukan yang terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan kopi janji jiwa Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Pekanbaru sendiri kopi janji jiwa memiliki 4 cabang, yaitu jilid 29 (Living world), jilid 111 (SKA Mall), jilid 998 (Jln. Beringin Gobah) dan jilid 8 (Jln. Riau). Dengan pengikut 4.976 di Instagram kopi janji jiwa memiliki salah satu strategi Linktree yang mana memudahkan konsumen untuk order pesanan.

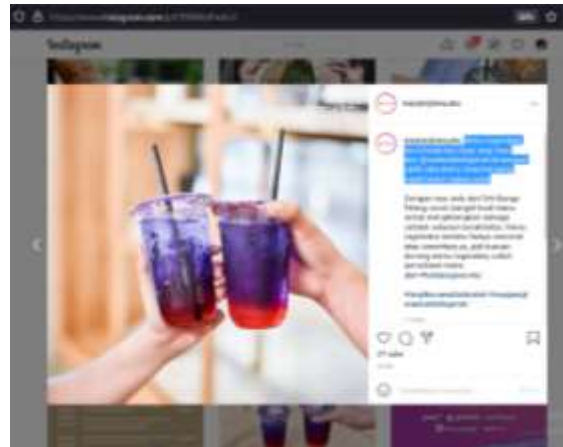


Gambar 2. Tampilan Linktree kopi janji jiwa pku

Sumber : linktr.ee/janjijiwapku

Dari gambar 2 diatas menunjukkan bahwa order event yang digunakan untuk memesan dalam jumlah banyak dan itu akan dihantarkan ke WhatsApp langsung. Jika untuk bagian menu akan ditampilkan menu-menu baru yang disediakan oleh kopi janji jiwa pekanbaru. Sedangkan bagian yang terakhir adalah bagian yang akan menghantarkan langsung ke Aplikasi Go-Food. Ini merupakan salah satu cara strategi kopi janji jiwa pekanbaru dalam meningkatkan penjualan apalagi dalam kondisi ini sangat dianjurkan untuk melakukan kegiatan apapun dari rumah saja.

Pada bulan maret 2020 kemarin pekanbaru melaksanakan PSBB ini berdampak pada penurunan penjualan kopi janji jiwa. Hal tersebut di katakan oleh manager kopi janji jiwa pusat. Sehingga strategi yang di lakukan oleh kopi janji jiwa saat itu mencoba mengeluarkan produk-produk kolaborasion seperti kopijanjijiwapku x hydrococo. Dan itu membuat trend pada kopi janji jiwa pku. Alhasil kopi janji jiwa selalu mengkolaborasikan dengan produk-produk lain. Untuk saat ini produk yang ditawarkan adalah menu legendary hasil kolaborasi Kopi Janji Jiwa dan *realmobilelegendsid*.



Gambar 3. Produk menu legendary hasil kolaborasi Kopi Janji Jiwa dan *realmobilelegendsid*
Sumber : Instagram Kopi Janji Jiwa Pekanbaru

Kopi janji jiwa pekanbaru juga sudah menyediakan sistem pembayaran digital seperti QRIS. Dengan begitu pelanggan yang tidak bisa membawa uang tunai dapat membayar dengan cara scan barcode QRIS yang sudah di pajang. Kopi janji jiwa pekanbaru juga sudah tersedia di Aplikasi Jiwa+ sendiri, Go-Food, Grab-Food serta ShopeeFood. Kopi janji jiwa pekanbaru pun juga mengeluarkan produk jiwa toast untuk tetap meningkatkan penjualan di bulan sepetember 2020 kemarin. Ini artinya kopi janji jiwa pekanbaru tetap semangat untuk selalu menginovasi menu-menu baru.

Selain itu juga kopi janji jiwa pekanbaru memanfaatkan setiap Hari Nasional. Yang akan memberikan menu spesial dan harga yang relatif terjangkau. Disaat ramadhan kemarin kopi janji jiwa membuka menu es campur cincau yang mana berisi susu segar dan ditambahin cincau dan es teh manjiw sepesial dari kopi janji jiwa. Seperti gambar yang dibawah.



Gambar 4. Menu spesial rayakan ramadhan bersama kopi janji jiwa
Sumber : Instagram Kopi Janji Jiwa Pekanbaru

SIMPULAN

Terdapat 3 hal poin utama dalam menerapkan strategi pemasaran kopi janji jiwa dimasa pandemi saat ini yaitu memanfaatkan sosial media yaitu instagram, kopi janji jiwa mengoptimalkan penggunaan instagram. Dari instagram bisa mencakup ke seluruh jaringan media seperti Go-Food, aplikasi serta ke *WhatsApp* jika pemesanan dalam jumlah besar. Kedua yaitu dengan metode sistem pembayaran yang digital, dengan begitu konsumen yang tidak membawa uang tunai bisa menggunakan QRIS. Ketiga, selalu memperbarui menu. Dari segi apapun mulai dari Hari Nasional dan juga berkolaborasi dengan produk lain. Sehingga dapat kita simpulkan walaupun kopi janji jiwa mengalami penurunan terhadap penjualan dia mampu memanfaatkan media sosial. Penulis berharap kopi janji jiwa dapat mengoptimalkan seluruh aspek media sosial. Agar nantinya profit yang didapat pun juga maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat , 2019. *Statistik Kopi Indonesia tahun 2019*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Chandradhy, D., 1978. *Strategi Strategi Pemasaran Di Indonesia*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. 2020. *Review Effective Marketing Strategy for Umkm Coffee Shop In The Face Of Pandemi*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan, Volume 16, No. 2.
- Valenta, F.D., Effendi, S. And Musdalifah, F.S., 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Kota Palembang Melalui Media Sosial Instagram* (Doctoral Dissertation, Sriwijaya University).
- Kopi Janji Jiwa x Jiwa Toast, [@Kopijanjiwi.pku]. (2021, 27 Mei). Menu Legendary hasil kolaborasi Kopi Janji Jiwa dan @realmobilelegendsid menjadi salah satu menu [Foto Instagram]. Diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CPXNfcdFwAU/> . 15 July 2021.
- Kopi Janji Jiwa x Jiwa Toast, [@Kopijanjiwi.pku]. (2021, 13 April). Ada Es Campur Cincu dan Teh Manjiw. Kedua menu ini paling cocok untuk menyambut [Foto Instagram]. Diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CNlwj58IMRW/>. 15 July 2021.
- Admin Brosis. (2021). Coffe Shop dan cafe. Sumber : Brosispku. Retrived 15 juli 2021, from (<https://www.brosispku.com/pekanbaru-business-directory/17/coffee-shop-cafe/2>).
- Purwanto, D. (2020). Strategi bisnis Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidempuan (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4(1).