

STRATEGI MANAJEMEN BISNIS KEDAI KOPI JOKOPI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Mohammad Rizky Firmansyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

mohammadfirmansjah@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi manajemen pemasaran yang dilakukan oleh JOKOPI dalam meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini dilakukan karena JOKOPI memiliki konsep pemasaran yang unik dalam mengembangkan inovasi pemasaran mereka. Salah satunya adalah bentuk strategi pemasaran mereka yaitu membentuk tim kreatif khusus, untuk membuat inovasi dan menjadi pembeda JOKOPI dengan kedai kopi lain khususnya di Surabaya. Berkat kreativitas tersebut JOKOPI membuat beberapa *branding* unik seperti pembuatan *WEB Series*, membuat *event* di kedai mereka, berpartisipasi dengan berbagai pihak seperti MNC, Halo Sumba, Sunday Market, Folks Music Festival, dan berbagai pihak lainnya, serta mendukung acara lokal guna dapat menarik dan mengenalkan JOKOPI secara lebih luas. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif. JOKOPI menerapkan strategi tim kreatif yang mendepankan inovasi dalam memasarkan dan mengenalkan diri mereka kepada khalayak luas, serta lebih memfokuskan dalam hal *branding*. Untuk memperdalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) untuk mengetahui bagaimana strategi yang mereka lakukan beserta penerapannya. Kemudian STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) untuk mengetahui konsumen yang mereka bidik. Lalu menggunakan teori Volume Penjualan untuk mengetahui apakah JOKOPI layak untuk dapat dikatakan sebagai pelaku usaha yang dapat dikatakan sukses atau tidak. Namun kekurangan yang dimiliki oleh JOKOPI adalah mereka berani melakukan inovasi yang terbilang unik dan berani karena melakukan strategi pemasaran di luar lingkungannya sebagai kedai kopi, sehingga kedepannya melupakan jati dirinya sebagai *coffee shop*, sehingga melalaikan hal yang perlu diutamakan lainnya.

Kata kunci : *Strategi Manajemen Pemasaran, Kreatif dan Inovasi, Kedai Kopi, JOKOPI.*

Abstract

This research discusses the marketing management strategy carried out by JOKOPI in increasing their sales. This research was conducted because JOKOPI has a unique marketing concept in developing their marketing innovations. One of them is a form of their marketing strategy that is forming a special creative team, to make innovation and become a differentiator of JOKOPI with other coffee shops, especially in Surabaya. Thanks to the creativity, JOKOPI made several unique branding such as making *WEB Series*, making events at their shops, participating with various parties such as MNC, Halo Sumba, Sunday Market, Folks Music Festival, and various other parties, as well as supporting local events to attract and introduce them. JOKOPI more broadly. In this case the researchers used a descriptive analysis method. JOKOPI applies a creative team strategy that prioritizes innovation in marketing and introducing themselves to a wide audience, as well as focusing more on branding. To deepen this study, researchers used the POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) theory to find out how their strategies were implemented and their application. Then STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) to find out the consumers they aim at. Then use Sales Volume theory to find out whether JOKOPI is feasible to be said to be a business actor that can be said to be successful or not. But the weaknesses of JOKOPI are they dare to make innovations that are somewhat unique and brave because they do marketing strategies outside their scope as coffee shops, so that in the future they will forget their true identity as coffee shops, thus neglecting other things that need to be prioritized.

Keywords: *Marketing Management Strategy, Inovation and Creative, Coffee shop, JOKOPI.*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis sendiri diibaratkan sebagai medan pertempuran, ketika memasuki dunia bisnis secara tidak langsung para pelaku usaha harus memiliki senjata yang ampuh agar dapat melumpuhkan para pesaing bisnis mereka, dan menghasilkan kemenangan yaitu meraih pangsa pasar yang sesuai dengan target pencapaian Curtis (2005:443).

Menurut Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) pertumbuhan penikmat kopi di Indonesia selalu mengalami kenaikan di tiap tahunnya, hal tersebut yang mendasari saat ini pertumbuhan *coffee shop* atau kedai kopi khususnya yang menjual kopi lokal mulai mendominasi persaingan para pecinta kopi di Indonesia, khususnya di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kedai kopi yang terus bertambah, baik dari skala besar maupun kecil. Bahkan sering kali dijumpai dalam lokasi yang sama terdapat dua atau lebih kedai kopi yang berdekatan, bahkan dengan menu yang kurang lebih sama dengan contoh De'Oak Resto and Café yang bersebelahan dengan Belly Buddy.

Menanggapi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial masyarakat yang sering berubah, proses kreatifitas dalam menarik perhatian sangat perlu dilakukan, dalam arti tidak hanya menggunakan media *below the line* atau media lini bawah, tetapi para pelaku usaha harus dapat menggunakan media alternatif lainnya yang dapat menarik animo masyarakat untuk melihat, bahkan berkunjung ke kedai kopi yang mereka punya. Dengan tingginya persaingan tersebut menuntut setiap pemilik usaha kedai kopi selalu tanggap dan dapat menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan serta peka terhadap tiap perubahan atau ketertarikan tiap target pasar masing-masing, agar dapat tetap menjaga citra dan pangsa pasar, dan kualitas dari kopi yang mereka tawarkan itu sendiri. Selain hal tersebut, faktor terpenting yang harus dimiliki para pelaku usaha ini adalah memiliki kemampuan yang handal untuk melakukan pemasaran yang bagus, sehingga jumlah konsumen tidak menurun, namun tetap meningkat.

Para pelaku usaha di bidang ini dituntut harus dapat melakukan pemilihan media iklan, serta konten yang tepat, agar target konsumen dan kualitas dari produk atau jasa yang dibangun tetap

terjaga dan biaya yang dikeluarkan tidak terbuang percuma, Kotler dan Keller (2007:244). Mengetahui selera dan perilaku konsumen, serta dapat menjaga keberlangsungan manajemen internal dari usaha yang dimiliki, agar dapat menghasilkan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen yang dapat menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Begitu pula yang dilakukan oleh Jazil dan Derry selaku pemilik dari JOKOPI, hal yang membuat JOKOPI menjadi objek penelitian adalah karena JOKOPI adalah salah satu pencetus konsep *coffee to go* dengan *creative marketing* atau yang biasa dikenal dengan teknik penjualan minuman atau makanan yang sebenarnya tidak menyediakan tempat untuk dikonsumsi di lokasi tersebut, dan dibalut dengan kreativitas untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Di kalangan masyarakat Surabaya, kedai kopi ini juga berhasil menjadi daya tarik utama beberapa kalangan di Surabaya untuk menjadi pelanggan disana, dengan bukti mereka berhasil memaksimalkan lokasi yang bisa terbilang lumayan kecil, namun tetap ramai pembeli. Lalu JOKOPI dapat menjual kurang lebih 1000 *cup* kopi perhari, dan 30.000 *cup* untuk perbulannya. Serta mereka dapat melakukan hal tersebut hanya dengan kurun waktu 18 bulan, yaitu sejak Januari 2018 hingga sekarang (Juni 2019).

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti strategi manajemen yang dimiliki atau dilakukan oleh JOKOPI.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi manajemen yang dilakukan oleh pihak JOKOPI dalam memikat daya tarik konsumen masyarakat Surabaya, ditengah maraknya bermunculan kedai-kedai kopi baru yang ada yang juga merupakan kompetitor.

METODE

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi. Menurut Nasution (1998:59) observasi adalah suatu akar dari semua ilmu pengetahuan, dimana data konkrit atau fakta yang dahulu pada awalnya hanya bisa didapat dengan cara observasi. Selain metode observasi, peneliti juga melakukan wawancara secara langsung

terhadap elemen-elemen yang dibutuhkan di penelitian ini. Wawancara sendiri juga termasuk dalam *in depth interview* dimana yang menjadi objek dalam wawancara ini adalah pemilik dari JOKOPI.

Tempat yang dilakukan sebagai sarana penelitian adalah di kedai kopi JOKOPI itu sendiri, yang terletak di Jl. Ketabang Kali No.51 A, Kel. Ketebang, Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60272.

Dalam melakukan pengumpulan data, data yang dioleh penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data skunder. Data primer didapat melalu wawancara mendalam dengan pemilik kedai kopi JOKOPI, yaitu Jazil, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh karena sudah tersedia, melalui informasi publikasi yang dikeluarkan oleh objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti ingin menjabarkan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh kedai kopi bernuansa *coffe to go* yang berada di Kota Surabaya yaitu JOKOPI. Sebuah kreativitas anak muda yang tercipta karena kejenuhan dua orang yang ingin menunjukkan suatu terobosan baru di ranah kedai es kopi kekinian.

Dengan bekal beberapa riset yang telah dilakukan, JOKOPI yang terlebih dahulu menggunakan sistem *pre-order* atau sistem pesan dahulu sesuai dengan waktu yang ditentukan akhirnya menemukan benang merah dengan dipilihnya konsep *coffe to go* dan mendirikan kedainya di beberapa titik area. Hal tersebut dilakukan karena ada keresahan terkait konsumen yang membludak dan juga permintaan pasar.

Bentuk Perencanaan Kegiatan Tim Kreatif Jokopi

Untuk lebih jelasnya berikut adalah spesifikasi perencanaan kegiatan yang akan dilakukan oleh pihak JOKOPI :

a) Menggelar Berbagai Event Terkait

Sesuai dengan salah satu misi yang dimiliki oleh JOKOPI, yaitu “Menonjolkan sisi kreatifitas untuk menjadi pembeda, serta identitas khusus sebagai *coffee shop* yang memiliki tim kreatif.”, JOKOPI berencana akan membuat suatu *event* atau acara yang dapat berbentuk seperti bazar ataupun

konser, yang pada awalnya akan dimulai dari *outlet* yang mereka miliki terlebih dahulu. Kemudian untuk kelanjutannya, jika hal tersebut dapat berhasil, mereka akan membuat suatu acara besar seperti Sunday Market atau WTF (*We The Fest music festival*).

b) Membuat Dan Memaksimalkan Media Baru

Strategi selanjutnya yang sedang JOKOPI canangkan adalah membuat beberapa macam media baru, meskipun masih belum memiliki gambaran yang tersusun rapi dalam perencanaannya. Yang pertama adalah perencanaan pembuat radio, karena membuat radio ini rencananya akan dilakukan ketika *WEB Series* telah usai. Agendanya, mereka ingin membuat radio untuk lebih memanjangkan konsumennya, membangun kedekatan yang lebih mendalam dan berisi tentang informasi-informasi yang ada, dan akan datang. Serta informasi diluar JOKOPI yang *fresh* untuk para konsumen dan dapat mereka terima dengan baik.

c) Membuka Cabang Di Malang Dan Bali

Kemudian *planning* yang terdekat dari JOKOPI selanjutnya adalah membuka cabang atau memperluas *outlet* mereka hingga menjangkau Malang dan Bali. Dengan harapan nama dari *brand* JOKOPI ini dapat dikenal di berbagai daerah, serta memperlihatkan bahwa ada *coffee shop* dengan konsep *creative marketing* kepada khalayak luas.

Dari memperluas jangkauan JOKOPI ke daerah yang lain tersebut, mereka juga memiliki harapan untuk dapat mengetahui apakah sistem yang mereka terapkan sekarang dapat bertahan dan *survive* di daerah tersebut, sebelum ke tempat yang lebih jauh.

d) Penentuan Segmentasi Jokopi

- Segi Demografis : Usia 17 hingga 30 tahun, pria dan wanita.

Jika dihubungkan dengan teori remaja oleh Hurlock (2003:202) dapat dikategorikan bahwa JOKOPI memilih fase remaja madya, hingga remaja akhir dalam memasarkan produk mereka.

-Segi Psikografis : Segmentasi JOKOPI lebih mengarah ke kelas menengah ke atas. Data tersebut dapat ditunjukkan dengan konsumen yang datang ke JOKOPI, dikarenakan tertarik melihat promosi yang dilakukan oleh JOKOPI melalui sosial media. Yang secara tidak langsung merupakan pengguna aktif dan melek teknologi, serta media sosial.

e) Target Pemasaran Jokopi

Target utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh JOKOPI adalah anak muda yang dinamis. Dengan kriteria yang melek teknologi, *up to date* sosial media, dan mengikuti perkembangan zaman atau dengan kata lain *millenials*. Alasan mereka memilih segmentasi tersebut adalah sesuai dengan arti kata dinamis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, yang merujuk bahwa dinamis memiliki arti bersemangat, bergerak dengan cepat, dan mudah menyesuaikan dengan hal yang sedang *trend*.

f) Pembentukan Citra Oleh JOKOPI

Gambaran khusus yang ingin JOKOPI bangun di masyarakat adalah bagaimana JOKOPI dapat membangun rasa kekeluargaan, berhasil membangun tempat bersantai, dan dapat bersenang-senang ketika berada di JOKOPI. Hal tersebut sesuai dengan *tag line* dari JOKOPI yaitu bercerita dan membudaya.

Dari hal tersebut JOKOPI dapat dikategorikan masuk dalam jenis *undifferentiated strategy*. Sesuai dengan adanya alasan bahwa target yang dimiliki oleh JOKOPI ditujukan untuk pasar yang besar dengan kebutuhan yang serupa. Oleh karena itu JOKOPI menerapkan satu jenis pola yang diterapkan namun dapat efisien menjadi beberapa bentuk kegiatan yang dapat menarik perhatian dan dapat melayani semua jenis pasar. JOKOPI berharap, dapat terus berinovasi agar dapat menggaik segmentasi pasar mereka tersebut.

Koordinasi Sumber Daya Manusia JOKOPI

Dalam hal ini ada beberapa langkah yang dilakukan oleh pihak JOKOPI untuk mempertahankan hal tersebut, tentang bagaimana mereka menjaga kesinambungan antar pegawai, hingga bagaimana mereka memberikan suatu penghargaan dari pekerjaan yang pegawai mereka kerjakan.

Dari total sumber daya manusia yang berkerja di JOKOPI yang mencapai hampir 40 manusia, syarat utama yang JOKOPI terapkan agar dapat menjadi bagian dari mereka adalah harus dinamis, *up-to-date*, *open minded*, dan tidak bersumbu pendek. Pihak JOKOPI mengkesampingkan unsur *good looking* dan lihai dalam proses pembuatan kopi. Alasan *good looking* tidak terlalu diperhatikan

adalah karena menurut mereka, hal tersebut bukan merupakan permasalahan yang besar ketika pegawainya ternyata tidak dapat menyajikan jasa dengan baik.

Gambar 1
Bentuk Apresiasi Ke Pegawai JOKOPI



Realisasi Tim Kreatif Jokopi

Kemudian langkah selanjutnya yang telah dilakukan oleh pihak JOKOPI dalam merealisasikan bentuk rencanya yang ada, dalam jangka waktu terdekat ini baik dari *planning* dan *organizing* salah satunya adalah :

Optimasi Outlet JOKOPI di Surabaya

Hal tersebut telah direncanakan oleh Jazil sejak 11 September 2018. Kemudian telah terwujudnya rencana tersebut pada tanggal 14 Januari 2019, dengan dibukanya kedai di Untung Suropati.

Gambar 2
Outlet Untung Suropati



Selain alasan tersebut, alasan utama JOKOPI melakukan perluasan area tersebut adalah salah satu bentuk realisasi, dari visi dan misi mereka. Yaitu memberikan pelayanan yang ramah dan memberikan suasana kekeluargaan bagi konsumen yang hadir. Mereka ingin membuat para konsumen yang hadir merasa nyaman, dengan merasa di rumah mereka sendiri. Sehingga baik dari pegawai dan konsumen yang hadir lebih merasa *enjoy* dan bersahabat.

Gambar 3

Hasil Renovasi Outlet Ketabang Kali



b. Membuat WEB Series

Salah satu bentuk penerapan misi dari JOKOPI yaitu, “Mengunggulkan kreatifitas pemasaran yang kita miliki, untuk memaksimalkan dan memuaskan para konsumen yang ada.” Adalah membuat WEB Series, yang dimulai sejak tanggal 6 Juli 2019 dan terselesaikan pada tanggal 3 Agustus 2019. Dari membuat salah satu strategi pemasaran mereka tersebut, mereka juga ingin tercapainya kedekatan JOKOPI dengan para konsumennya, dan sebagai salah satu bentuk pencapaian dari impian tim kreatif JOKOPI yang ingin membuat WEB Series sebagai pembuktian bahwa *coffee shop* tidak memiliki lingkup strategi pemasaran yang sempit.

Dalam strategi pemasaran ini sebenarnya telah dalam proses, namun telah dalam proses *finishing* sebelum bulan Agustus nanti akan di terbitkan di *channel* Youtube mereka. JOKOPI juga berkolaborasi dengan The People Film yang

merupakan suatu agensi film yang telah memenangkan kompetisi iklan untuk GoJek.

c. Membuka *Outlet* di Luar Negeri

Salah satu bentuk realisasi dari visi sekaligus mimpi dari JOKOPI adalah “*Go International With Our Creativity*”. Langkah tersebut sedang dalam masa realisasi, dengan melakukan kerjasama yang dilakukan dengan MNC Group.

Hal tersebut berawal dari tawaran yang dilakukan oleh MNC untuk melakukan kerjasama, untuk membuat suatu film. Kemudian JOKOPI diberi kepercayaan untuk *supply* kopi, alat-alat untuk meracik kopi tersebut, beserta *crew* untuk ke Belanda. Hal tersebut tidak disia-siakan oleh pihak JOKOPI, sehingga mereka sekaligus ingin membuka *outlet* baru disana, sekaligus memperkenalkan cita rasa kopi Indonesia.

Pengawasan Kegiatan Jokopi

Kemudian strategi yang dilakukan oleh pihak JOKOPI untuk tetap menjaga semua yang mereka inginkan berjalan sesuai dengan keinginan adalah melakukan *controlling*. Hal tersebut merupakan hal yang penting agar dapat menjaga suatu hal tetap bertahan diposisinya sekarang, bahkan hingga lebih dari posisi yang telah dicapai.

Langkah yang JOKOPI terapkan adalah membuat S.O.P atau Standar Oprasional Prosedur. Hal tersebut mereka bentuk sesuai dengan kebutuhan, dan ditujukan agar semua hal tetap berjalan sesuai dengan ketentuan yang ada.

Kemudian langkah yang JOKOPI lakukan adalah melakukan rapat mingguan dan bulanan sesuai dengan kebutuhan. Hal yang dimaksudkan tersebut adalah, ketika diberberapa waktu ternyata membutuhkan agenda khusus untuk melakukan rapat, mereka dapat sewaktu-waktu melakukan rapat tersebut. Namun mereka selalu melakukan rapat evaluasi setiap akhir bulan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa. Strategi pemasaran yang digunakan oleh JOKOPI dalam mengoptimalkan penjualannya adalah *coffee shop* menggunakan *coffee to go* dengan konsep *creative marketing*. Dengan beberapa aspek yang ditekankan seperti.

Membuat Tim Kreatif, hal tersebut JOKOPI lakukan dengan tujuan untuk dapat meningkatkan inovasi yang ada sesuai dengan salah satu poin misi yang JOKOPI miliki, yaitu.

1. Mengunggulkan kreatifitas pemasaran yang kita miliki, untuk memaksimalkan dan memuaskan para konsumen yang ada.
2. Menonjolkan sisi kreatifitas untuk menjadi pembeda, serta identitas khusus sebagai *coffee shop* yang memiliki tim kreatif.
3. Mengembangkan inovasi baik produk dan pemasaran.

Hal tersebut dilakukan oleh JOKOPI untuk menjadi titik pembeda JOKOPI dengan *coffee shop* lain yang ada. Dan segala bentuk inovasi yang tim kreatif JOKOPI lakukan pun tidak selalu berkutat di kopi, meskipun mereka adalah *coffee shop*. Melainkan mereka memanfaatkan berbagai aspek yang ada, yang sesuai dengan segmentasi pasar mereka yaitu masyarakat dengan rentan usia 15 hingga 30 tahun yang dinamis. Yang secara tidak langsung dapat dikategorikan termasuk fase remaja madya dan remaja akhir.

Melakukan Inovasi beberapa bentuk inovasi yang dilakukan oleh JOKOPI adalah dengan melakukan *branding* semaksimal mungkin di beberapa titik yang dinilai memiliki daya tarik yang kuat untuk menggait segmentasi pasar mereka.

1. Membuat WEB *Series* sebagai sarana untuk menggait perhatian pasar, sarana untuk lebih dekat dengan pasar, serta meningkatkan *branding* dari JOKOPI itu sendiri.
2. Melakukan kerjasama dengan beberapa komunitas yang sudah dikenal oleh target pasar mereka, seperti Halo Sumba, trishiflurish.co, Rencana Semula, The People Film, serta berbagai komunitas lainnya.
3. Melakukan pendekatan khusus dengan konsumen mereka dengan bentuk, membuat suatu agenda khusus untuk memperingati berbagai peringatan hari besar yang ada seperti. Hari musik internasional, *International Woman Day's*, hari Kartini, serta beragam hal lainnya.
4. Memberikan penawaran yang unik, seperti JOKOPI dapat secara langsung membuka *mini stand* diacara konsumennya, sesuai dengan permintaan dari konsumennya.

5. Mengikuti *event* yang sesuai dengan target pasar mereka seperti hadir di Folks Music Festival, Sunday Market, serta beragam acara lainnya. Serta mereka dapat tiba-tiba melakukan “blusukan” sesuai dengan hasil riset yang telah ditentukan.

Saran

1. JOKOPI melakukan beberapa inovasi yang terbilang unik dan berani karena melakukan strategi pemasaran diluar lingkupnya sebagai *coffee shop*. Namun hal yang perlu diperhatikan adalah jangan sampai untuk kedepan, JOKOPI lupa akan jati dirinya sebagai *coffee shop*, sehingga melalaikan hal yang perlu diutamakan lainnya.
2. Segera melakukan akuisisi hak cipta akan logo dari JOKOPI itu sendiri, karena sudah mulai banyak orang lain yang mengakui, dan memberikan stigma negatif akan permasalahan logo tersebut.
3. Dalam sistem organisasi, akan lebih baik ketika tidak ada pekerjaan ganda pada satu pegawai. Dengan adanya pembagian pekerjaan yang rata tersebut penulis rasa, akan dapat lebih mengoptimalkan *jobdesk* mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004. *Advertising and Promotion : an integrated marketing communication perspective*. New York : McGraw Hill.
- Curtis, & B., Floyd, James J., Winsor, Jerry L. (2005) *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Elizabeth B. Hurlock, (2003). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-12. Jakarta : PT. Indeks
- Nasution. (1998). *Asas-asas Kurikulum*. Bandung : CV.Jemmass
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta