

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis akan memamparkan beberapa kesimpulan yang akan diambil dan saran pada temuan hasil penelitian. Secara umum dari hasil analisis yang peneliti menyimpulkan bahwa Segmentasi yang dilakukan di Warung Kopi Ampirono yaitu tidak ada kriteria yang dalam mencari konsumen mulai dari umur, penghasilan pengunjung, serta tidak ada targeting yang khusus di Warung Kopi Ampirono, dan positioning yang ada pada strategi pemasaran Warung Kopi Ampirono adalah dengan cara triwulan yaitu setiap 3 bulan sekali dengan mengajak media cetak, televisi, social media untuk bekerjasama mempromosikan Warung Kopi Ampirono.

Strategi *Strength-Opportunity* (S-O) adalah meningkatkan promosi melalui menggunakan media sosial dan membuat menu yang beranekaragam sehingga pengunjung tidak bosan dengan menu yang ada. Strategi *Weakness-Opportunity* (W-O) adalah melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan pola pikir agar menabung sampah di bank sampah. Strategi *Strength-Threat* (S-T) adalah menambah jumlah pelayan, sehingga pengunjung tidak perlu menunggu lama pesanan dan memberlakukan metode pembayaran non-tunai. Strategi *Weakness-Threat* (W-T) adalah menyediakan penghangat makanan, sehingga makanan tidak dingin ketika

dikonsumsi oleh pengunjung dan melakukan inovasi dan kreasi, sehingga dapat mempertahankan pengunjung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa rekomendasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran, yang diambil untuk menghadapi persaingan maka peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Tersedianya sistem pembayaran menggunakan *shoppee pay*, ovo atau dengan sistem debit yang mempermudah pengunjung jika tidak membawa cash
2. Meyediakan penghangat makanan di area prasmanan, di karenakan makanan yang cepat dingin ketika ingin di konsumsi oleh pengunjung
3. Tersedianya papan penunjuk jalan untuk mengarahkan lokasi Warung Kopi Ampirono
4. Parkiran motor yang sebaiknya tidak berdekatan dengan Musholla dan Toilet umum yang membuat pengunjung kurang nyaman.
5. Karyawan harus bisa memanagemen waktu dalam membuat pesanan pengunjung dan pengantaran pesanan ke pengujung.
6. Membuat menu khusus di hari special misalnya saat 17 agustus atau saat *weekend*, menu yang tidak ada seperti biasanya.
7. Memberikan kesempatan untuk konsumen memberikan aspirasi dengan cara menyediakan kotak saran, dilengkapi pulpen dan kertas untuk memudahkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- _____. 2015. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Fandy Tjiptono. 2014 *Pemasaran Jasa*. Gramedia
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- David, Fred . 2011. *Strategic Management*, Buku 1, Edisi 12. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2014 hal 77. *Principles of Marketing Edisi 15*. Jakarta: Erlangga
- Meleong, Lexy J. 2010. *Metedeologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Ros
- _____. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Purnama Lingga. 2002. *Strategi Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Rangkuti, Freddy.2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif. Dan R&D*:Bandung : Alfabeta

_____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung:Alfabeta

Titik Wijayanti.2012. *Management Marketing Plan*, PT Elex media Komputindo. Jakarta

B. Jurnal Dan Skripsi

Adiwijaya, Michael. 2017. “Analisis Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2. No. 2. www.repository.usd.ac.id/38258/2/152214193_full.pdf/. Diakses 20 Mei 2021 pukul 10.00 WIB

Albertus, Prakas Sanjaya. 2020. Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Diesel Studi Pada Toko Sinar Teknik Kutoarjo. Jurnal Fakultas Ekonomi: Universitas Sanata Dharma

Sylvia Dan M. Kholid. 2016. “Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru”. Jurnal

Administrasi Bisnis. Vol. 39. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1560-6337-1-PB.pdf. Diakses 10 Maret 2021

Tika Novi Aliyanti. 2019. Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Jurnal Fakultas Dakwah Dan Komunikasi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

C. Internet

Dewi Kartika Retia.2020.“Kasus Covid-19 di Indonesia Lampau China, Ini PenjelasanEpidemiologiwww.kompas.com/tren/read/2020/07/18/200805365/kasus-covid-19-di-indonesia-lampau-china-ini-penjelasan-, diakses pada 31 Januari 2021 pukul 20.30.

Librianty Andina. 2021.“Setahun Corona Covid-19, Begini Kondisi Ekonomi Indonesia” www.liputan6.com/bisnis/read/4496337/setahun-corona-covid-19-begini-kondisi-ekonomi-indonesia, diakses pada 5 Maret 2021 pukul 18.10.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

SURAT PENGANTAR PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**
Jl. Laksono Adisuryo Km.3 (Tempo), Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta 55281
Telp./fax : (0274) 485118 - 486514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoocoid

Nama : ILLIQU, AMPTA/VII/2021 Yogyakarta, 21 Juli 2021
Jal. : Pemohonan Penelitian

Kepada Yth
Bapak Syarif
Owner Warung Kopi Ampirano
Dl. Raya Kaligesing, Hilir, Perdomorejo
Girimulyo
Kabupaten Kulon Progo
DIY

Dengan Hormat,
Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Warung Kopi Ampirano, Kulon Progo, DIY selama 4 minggu terhitung mulai tanggal 21 Juli 2021 sampai dengan tanggal 21 Agustus 2021, bagi mahasiswa kami dari Jurusan D IV Pengelolaan Perhotelan:

Nama Mahasiswa : Dwiyan Firah Hari Murni
No Mahasiswa : 317101142
Semester : VII(Dempok)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul :
"STRATEGI PEMASARAN TERHADAP WARUNG KOPI AMPIRONO KULON PROGO SELAMA KONDISI PANDEMI COVID-19". Proposal Penelitian akan dikusutkan oleh mahasiswa yang bersangkutan.
Atas budi kerahmatanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami
Ketua


Dr. Prihanto, M.M.

Terselamat:
- File

LAMPIRAN 2

HASIL PENELITIAN

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini Warung Kopi Ampiro, menerangkan bahwa:

Nama : Ewianan Firdah Hari Marti
NIM : 317101142
Program Studi : Pengelolazn. Perhotelan
Kampus : STP ASPIRA YOGYAKARTA

Benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN TERHADAP WARUNG KOPI AMPIRONO KULON PROGO DALAM KONDISI COVID-19."

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 22 Juli 2021

Warung Kopi Ampiro

Spang and
Spang

LAMPIRAN 3

HASIL WAWANCARA DENGAN RESPONDEN

Wawancara dengan ownr Warung Kopi Ampirano

Nama: Syarif

Owner Warung Kopi Ampirano

(SEGMENTASI)

1. Kriteria apa saja yang digunakan untuk meningkatkan kategori target pasar/
konsumen?

Segmen yang dimaksud di antaranya:

a. Usia=

b. Pekerjaan:

c. Penghasilan/ bulan=

d. Tingkat ekonomi

Jawaban:

Tidak ada kriteria yang khusus, tetapi pelanggan kopi ampirono yang datang lebih di dominasi oleh konsumen mapan dalam artian keluarga yang mapan termasuk anak muda yang sudah punya penghasilan sendiri 80% dan mahasiswa/ mahasiswi anak sekolah, anak muuda 20%. Terlihat dari social media kopi ampirono yang lebih cenderung usia yang lebih tua karena Kopi Ampirono tidak hanya menjual view karena itu tidak bertahan lama karena dengan menjual view konsumen menjadi lebih menjadi mudah bosan dan Warung Kopi Ampirono menjual makanan yang menjadi cita rasayang khas di Warung Kopi Ampirono juga menyajikan makanan prasmanan seperti masakan rumahan dan Mas Syarif selaku owner Warung Kopi Ampirono ketika pengunjung datang beberapa sebagian konsumen di wawancarai “sudah berapa kali dateng ke warung kopi ampirono” dan tingkat kedatangan konsumen yang sudah mengunjungi Warung Kopi Ampirono sudah tidak terhitung ataupun tidak terhingga. Dan juga tidak ada batasan usia secara khusus, dengan tingkat ekonomi yang mapan semua jenis pekerjaan yang dapat berkunjung ke Warung Kopi Ampirono.

2. Kriteria apa saja yang digunakan guna menentukan lokasi dari kopi ampirono ini?

Jawaban:

Tidak ada kriteria yang secara khusus. Kriterianya dapat mahasiswa maupun keluarga yang sedang berkunjung ke Kulon Progo ataupun yang ingin healing

sejenak dari kota lokasi Kopi Ampirono yang dapat sekaligus melihat pemandangan indah Gunung Menoreh.

3. Apakah ada perubahan dari kriteria target pasar selama pandemi berlangsung?

Jawaban:

Sangat ada perubahan besar dimana mengalami naik turun. Perubahan saat pandemi Covid-19 yang sangat mengalami perubahan yang sangat drastis adalah pada saat ppkm. Dan juga Warung Kopi Ampirono sudah menjalankan protokol kesehatan dengan amat baik, mengurai kerumunan, ada yang mengarahkan ketika masuk kopi ampirono. Sudah ada satgas yang akan mengatur pelanggan ketika masuk ke Kopi Ampirono. Mengalami 0 drastis selama pandemi Covid-19. Target pasar secara umum selama pandemi Covid-19 saat ini.

(TARGETING)

1. Siapa saja target pasar dari kopi ampirono? Dan alasannya

Jawaban:

Tidak ada target yang khusus di Warung Kopi Ampirono, target pasar secara umum Membentuk usaha tidak hanya mengandalkan satu segmen pasar tidak hanya mahasiswa saja karena tidak tersedia colokan untuk ngecas hp maupun laptop, tidak tersedia wifi, dan jaringan juga jelek di Warung Kopi Ampirono.

Untuk konsumen kalangan mampu yang ingin menyenangkan diri mereka healing dari pekerjaannya atau rutinitas kesehariannya yang ingin merasakan kesenangan sendiri. Jadi kedatangan mereka datang, makan, foto-foto, gobrol-gobrol, dan pulang. Fokusnya untuk membuat nyaman pengunjung dengan citra rasa makanan yang enak dan juga pemandangan yang sangat indah.

2. Siapa saja yang menentukan target tersebut?

Jawaban:

Mas Syarif yang merupakan sebagai pemilik Kopi Ampirano, ingin memiliki konsep tempat makan yang santai dan bisa menjadi healing Masyarakat Jogja maupun Masyarakat Kulon Progo ketika lelah di pekerjaan atau kehidupannya sehari-hari.

3. Target apa saja yang ingin dicapai oleh kopi ampirano?

Jawaban:

Target yang ingin di capai sebagai pemilik Warung Kopi Ampirano yang pasti Kopi Ampirano tetap ada dan menjadi tempat favorit nongkrong anak muda maupun bersama keluarga serta masyarakat jogja serta khususnya masyarakat Kulon Progo maupun wisatawan yang sedang bermain ke daerah Kulon Progo. Dan ingin membuka cabang Kopi Ampirano di tempat yang lain.

4. Apakah ada perubahan dalam target tujuan yang telah ditentukan selama pandemi Covid-19 berlangsung? Dan apa saja perubahan tersebut?

Jawaban:

Sangat ada perubahan Perubahan yang terjadi selama pandemi Covid-19, target yang ingin di capai Kopi Ampirono ingin 600 pengunjung menjadi berkurang 50% saat kondisi seperti saat ini

(POSITIONING)

1. Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan kopi ampirono sebelum & setelah masa pandemi?

Jawaban:

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Warung Kopi Ampirono sebelum pandemi Covid-19, kebetulan Mas Syarif adalah seorang Vlogger tidak asing dengan dunia digital marketing merupakan makanan sehari-hari Mas Syarif. Dan juga membangun jaringan komunikasi dengan teman-teman Jogja media Jogja, media cetak, media televisi serta website. Pada awal 2019-2020 Kopi Ampirono buka Mas Syarif belum mengandalkan media- media Jogja hanya mengandalkan media social Instagram Kopi Ampirono yang dipegang sendiri oleh Mas Syarif, ngedit video untuk mempromosikan Kopi Ampirono . dan strategi kopi ampirono adalah dengan video dimana hasil dari video jauh lebih realitis berdasarkan

situasi tempat tidak ada yang ubah-ubah. Platform digital semua di ambil oleh Kopi Ampirono untuk mempromosikannya pada tahun 2021 Mas Syarif menggandeng temen-temen social media Jogja, serta konsep yang ingin di bangun oleh pemilik Kopi Ampirono serta menganalisa bagaimana cara agar pelanggan merasa nyaman berada di Kopi Ampirono dan sebelum pandemi Covid-19 mengalami kelonjakan yang luar biasa sangat ramai sampai menolak beberapa konsumen dan pada saat pandemi saat ini Kopi Ampirono membatasi kapasitas pengunjung jika sudah full konsumen kopi ampirono akan menutupnya terutama di Weekend mengalami kelonjakan yang sangat tinggi. Kapasitas pengunjung Kopi Ampirono yaitu 400-600 orang tapi saat Covid-19 saat ini berkurang menjadi 50% pengunjung yang datang dengan adanya prasmanan yang membuat pengunjung semakin merasa betah di Kopi Ampirono, Ingin mempunyai konsep yang membuat pengunjung betah dan nyaman dan tempat ngopi ini bisa bertahan lama atau enggak dan melihat apakah ini menjadi daya tarik pengunjung pada saat ini dan tahun 2021 juga mas Syarif membuat triwulan bersama media-media jogja seperti media cetak, televisi, serta instagram menggandeng para media untuk strategi penjualan yang di lakukan Kopi Ampirono. Mas Syarif tidak ingin terlalu fokus dengan apa ayang sudah tercapai tetapi dengan target pada marketingnya bagaimana setiap hari mengupload video di instagram Kopi Ampirono untuk terus mengiklankan Kopi Ampirono, setiap hari ada konten, ada cideo dan selalu uptodate di Instagrem.

2. Media promosi apa saja yang digunakan sebelum & sesudah pandemi Covid-19?

Jawaban:

Media yang di gunakan pada saat sebelum adanya pandemi Covid-19 hanya degan social media instagram dan juga youtube tetapi setelah tahun 2021 Kopi Ampirono menggandeng para food vlogger instagram untuk bekerjasama dan juga

3. Produk apa saja yang disediakan sebelum & sesudah pandemi Covid-19?

Jawaban:

Tidak ada perubahan produk pada ramainya konsumen sampe menolak konsumen karena tempat duduk yang susah apalagi di saat weekend banyak pengunjung yang terus berdatangan untuk menikmati Kopi Ampirono dengan kapasitas 400-600, produk yang ada di kopi ampirono terdapat banyak jenis kopi lokal serta cemilan yang khas dari Kulon Progo yaitu kopi joss yang di racik sendiri oleh tangannya Mas Syarif dan sehari sehari Mas Syarif bisa mencapai 3-4kg kopibanyak yang menikmati kopi joss dan fokusnya lebih ke kopi lokal karena banyak jenis kopi di Indonesia jadi Mas Syarif hanya mengambil jenis lokal di Kulon Progo serta makanan geblek yang jadi favorit pengunjung

4. Apakah dilakukan pembatasan kunjungan, waktu operasional dan jumlah karyawan pada sebelum & sesudah pandemi Covid-19 berlangsung?

Jawaban:

Sebelumnya pembatasan waktu buka Kopi Ampirono sebelum pandemi Covid-19 yang biasanya buka dari jam 07:00- 22.00 WIB, tetapi semenjak adanya pandemi Covid-19 berganti menjadi jam 07:00- 20:00 WIB. Dan untuk karyawan tidak ada perubahan jam kerja sama saja seperti pada biasanya, hanya untuk karyawan libur sehari dan sehari masuk

5. Hal apa saja yang di tawarkan kopi ampirono dan menjadi ciri khas dari kopi ampirono?

Jawaban:

Pemandangan yang indah, serta kopi joss yaang berbeda dengan kopi joss lainnya makanannya enak dan murah makan sepuasnya hanya 10k dan kalau makanannya ga enak gratis. Makanan ndeso tapi konsepnya bagaimana masyarakat umum masih bisa menikmati karena masakan Jogja yang terkenal manis jadi di Warung Kopi Ampirono mengolah makanan dengan citra rasa gurih,pedas, dan asin agar konsumen yang lain dapat menimatinnya sambil melihat pemandangan yang indah.

Nama: Nawang Febri Lestari

Manager Kopi Ampirono

Umum

1. Menurut anda siapa saja target pasar dari kopi ampirono?

Jawaban:

Target pasar pada saat covid mengalami penurunan yang sangat drastis apalagi ditambah ppkm kemaren, target pasar Kopi Ampirono adalah secara umum tidak ada kriteria yang khusus dalam menentukan target pasa , tetapi Kopi Ampirono pada saat weekend lebih banyak yang berkunjung ke Kopi Ampirono di dominasi oleh keluarga,tetapi saat weekdays lebih banyak yang datang di dominasi oleh anak muda, atau karyawan- karyawan yang sudah pulang kantor. Targetnya secara umum tidak ada kriteria dalam mentargetkan konsumen di Kopi Ampirono.

2. Menurut anda apakah waktu operasional saat ini lebih efektif dibandingkan sebelum pandemi Covid-19 saat ini? Sebutkan alasannya!

Jawaban:

Sama aja waktu operasionalnya tidak ada yang berubah saat pandemi Covid-19 maupun sebelum adanya pandemi Covid-19 hanya

perbedaannya berkurang pada jam kerja operasional yang biasanya ada lembur juga hanya 8 jam semenjak Covid-19 tidak menjadi 8 jam dikarenakan kasihan pada karyawan jika

3. Apakah ada penambahan atau pengurangan jumlah menu saat pandemi Covid-19 dan sebelum pandemi Covid-19?

Jawaban:

Tidak ada penambahan dan jumlah menu pada saat sebelum adanya pandemi Covid-19 dan saat adanya pandemi Covid-19 yang membedakan hanya tersedianya stock makanan yang biasanya full di wadah sekarang berkurang $\frac{1}{2}$ wadah tidak full dan juga jenis menunya tetap sama tidak ada perubahan yang di karenakan adanya pandemi Covid-19.

4. Menurut anda apakah sebaiknya pengunjung atau konsumen perlu melakukan reservasi terlebih dahulu?

Jawaban:

Pihak Kopi Ampirano tidak menerima reservasi di saat hari sabtu dan minggu ketika ramai di karenakan jika ada pengunjung yang datang dan ingin menempati tempat yang pengunjung inginkan tetapi tidak kebagian tempatnya kasihan jika pengunjung yang sudah datang tetapi tidak kebagian tempat, tetapi jika dalam jumlah besar tempatnya bisa di pilih ingin dimana dan menunya akan di tanya apakah memakai makanan prasmanan atau cemilan yang ada di Kopi Ampirano lainnya dengan jumlah berapa banyak dan jika ingin reservasi di hari biasa dapat

reservasi karena tidak teralalu ramai pada saat weekend dan juga dapat memilih tempat yang memang di inginkan.

5. Apakah menurut anda protokol kesehatan telah dilaksanakan dengan baik?

Jawaban:

Dari management Kopi Ampirono sendiri sudah melakukan protokol kesehatan dengan baik dengan memakai masker,cuci tangan dll, tetapi dari pengunjung yang datang yang masih ngeyel dan masih bandel dengan susah cuci tangan atau menjaga jarak. Ada yang sadar dan ada yang belum sadar

6. Menurut anda hal apa saja yang menjadi ciri khas dari kopi ampirono?

Jawaban:

Dari kopinya Kopi Joss yang mungkin tempat lain tidak ada dan juga di racik sendiri serta pemandangan yang bagus

Nama: Dhebbby

Umur: 23 tahun

Mahasiswa

KONSUMEN

Umum

1. Apa alasan anda mengunjungi kopi ampirono?

Jawaban:

Alasan saya mengunjungi Kopi Ampirono karena referensi dari teman, Lalu saya mencari informasi mengenai lokasi dan menu apa saja yang di jual. Setelah mengetahui informasi tersebut, lalu saya tertarik ke kopi ampirono.

2. Menurut anda apakah protokol kesehatan di kopi ampirono telah dilaksanakan dengan tepat?

Jawaban:

protokol kesehatan sudah cukup baik, dari awal datag cek suhu dan diarahkan untuk mencuci tangan

3. Menurut anda apakah lokasi dari kopi ampirono terbilang tepat? Jelaskan alasannya!

Jawaban:

Lokasi Kopi Ampirono tepat dan strategis karena lokasinya yang berada dipinggir jalan dan banyak dilalui orang, sehingga bisa menarik orang untuk mampir dan berkunjung ke kopi ampirono. Tempatnya pun cocok untuk chill bersama teman atau keluarga.

4. Menurut anda apa yang menjadi ciri khas dari kopi ampirono?

Jawaban:

Ciri khas kopi ampirono yaitu kopi jossnya, walaupun saya bukan penikmat kopi tapi review kopi ampirono khas dengan kopi joss tersebut.


5. Menurut anda saran atau masukan apa saja yang sebaiknya dilakukan untuk kopi ampirono?

Jawaban:

Untuk saran, mungkin bisa disediakan hand sanitizer di setiap sudut ruangan terutama di area joglo, menyediakan area khusus untuk live music, menambah menu makanan yang disajikan dan membuat menu spesial di hari tertentu.

LAMPIRAN 3

LEMBAR BIMBINGAN



NO. MAHASISWA : 31721142

JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Perilaku Komunikasi dan Perilaku Sosial dalam Masyarakat

NAMA DOSEN/BIMBING : Dr. Satrio, NH

NAMA PERSEMBAH : D. Galuh Yanti Nur Rizki, S. St. M. M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	21/02	1. Pembacaan	/s/
2	13	2. Pembacaan	
3	14/02/2021	3. Pembacaan	
4		4. Pembacaan	
5		5. Pembacaan	
6		6. Pembacaan	
7		7. Pembacaan	
8		8. Pembacaan	
9		9. Pembacaan	
10		10. Pembacaan	
11		11. Pembacaan	
12		12. Pembacaan	
13		13. Pembacaan	
14		14. Pembacaan	
15		15. Pembacaan	
16		16. Pembacaan	
17		17. Pembacaan	
18		18. Pembacaan	
19		19. Pembacaan	
20		20. Pembacaan	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	21/02	1. Pembacaan	/s/
2	13	2. Pembacaan	
3	14/02/2021	3. Pembacaan	/s/
4		4. Pembacaan	
5		5. Pembacaan	
6		6. Pembacaan	
7		7. Pembacaan	
8		8. Pembacaan	
9		9. Pembacaan	
10		10. Pembacaan	
11		11. Pembacaan	
12		12. Pembacaan	
13		13. Pembacaan	
14		14. Pembacaan	
15		15. Pembacaan	
16		16. Pembacaan	
17		17. Pembacaan	
18		18. Pembacaan	
19		19. Pembacaan	
20		20. Pembacaan	

28/4 2021
 Uraian / pengulasan
 tentang apa saja
 yang ada dalam
 buku itu

LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI PENELITIAN



Setelah wawancara bersama Mas Syarif sebagai *owner* Warung Kopi Ampirano

**Wawancara bersama Mba Nawang Febri Lestari sebagai manager
Warung Kopi Ampirono**



**Wawancara untuk mengambil data analisis dan dokumentasi lebih lanjut
Warung Kopi Ampirono**

DOCUMENT WARUNG KOPI AMPIRONO

Area Outdoor Di Warung Kopi Ampirono





**Area Indoor dan Menu Prasmanan yang ada di Warung
Kopi Ampirano**







MENU DI WARUNG KOPI AMPIRONO

WARUNG KOPI AMPIRONO	
Jl. Raya Ampirano - Ampirano - Kabupaten Ampirano - Sulawesi Tengah	
No. Menu	Daftar Menu
NO.	NAMA
NO.	AMOUNT
MINUMAN	
1	Kopi Hitam 1/2 liter
2	Kopi Hitam 1 liter
3	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
4	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
5	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
6	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
7	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
8	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
9	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
10	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
11	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
12	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
13	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
14	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
15	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
16	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
17	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
18	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
19	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
20	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
21	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
22	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
23	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
24	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
25	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
26	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
27	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
28	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
29	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
30	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
31	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
32	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
33	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
34	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
35	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
36	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
37	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
38	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
39	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
40	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
41	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
42	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
43	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
44	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
45	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
46	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
47	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
48	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
49	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
50	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
51	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
52	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
53	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
54	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
55	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
56	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
57	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
58	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
59	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
60	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
61	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
62	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
63	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
64	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
65	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
66	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
67	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
68	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
69	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
70	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
71	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
72	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
73	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
74	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
75	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
76	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
77	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
78	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
79	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
80	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
81	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
82	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
83	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
84	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
85	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
86	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
87	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
88	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
89	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
90	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
91	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
92	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
93	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
94	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
95	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
96	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
97	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
98	Kopi Hitam 1 liter (KAC)
99	Kopi Hitam 1/2 liter (KAC)
100	Kopi Hitam 1 liter (KAC)



Kopi Joss Warung Kopi Ampirano



Pisang Goreng yang ada di Warung Kopi Ampirano



Menu Prasmanan yang ada di Warung Kopi Ampirano