

SKRIPSI

**STUDI KOMPARASI EFEKTIVITAS PELAKSANAAN
STRATEGI EVENT MARKETING DALAM
MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN DI *COFFEE SHOP*
(Studi Kasus Pada Doto Coffee Dan Nekorio)**

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh:

Doni Satria Wijaya
NIM. 2020B1C040

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTREPRENEUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2024**

**STUDI KOMPARASI EFEKTIVITAS PELAKSANAAN STRATEGI
EVENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN
DI COFFEE SHOP**

(Studi Kasus Pada Doto Coffee Dan Nekorio)

Doni Satria Wijaya¹, Dr. Rossi Maunofa Widayat, S.IP.,M.A², Nurul Hidayati
Indra Ningsih, S.E.,M.M³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat perbandingan pelaksanaan strategi *event marketing* yang dilakukan oleh kedua *coffee shop*, Doto coffee dan Nekorio yang sudah di jalankan. Doto Coffee dan Nekorio melakukan strategi *event marketing* yang sama, oleh karena itu peneliti ingin melihat sejauh mana perbandingan efektifitas yang dihasilkan dari strategi tersebut dalam meningkatkan minat pelanggan berkunjung. Metode Penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan 8 informan. Hasil analisa data penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan verivication. Hasil penelitian strategi *event marketing* yang dijalankan oleh Doto Coffee dan Nekorio ini sudah tepat, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan yang signifikan dan keuntungan yang di dapat oleh Doto Coffee sejak bulan Januari sampai Maret 2024 dan Nekorio mengalami peningkatan yang signifikan pada bulan November tahun 2023 sampai pada bulan Maret tahun 2024. Dari hasil penelitan, peneliti menemukan kelemahan strategi *event marketing* yang di gunakan oleh Doto Coffee dan Nekorio. Hal ini dapat berdampak negatif mempengaruhi reputasi merek di mata pelanggan.

Kata Kunci: media sosial, strategi, event marketing, sosial, minat, kepuasan.

A COMPARATIVE STUDY ON THE EFFECTIVENESS OF MARKETING STRATEGIES EVENT IN INCREASING CUSTOMER INTEREST AT COFFEE SHOPS (CASE STUDY ON DOTO COFFEE AND NEKORIO)

*Doni Satria Wijaya¹, Dr. Rossi Maunofa Widayat, S.IP., M.A², Nurul Hidayati
Indra Ningsih, S.E., M.M³*

Abstract

This study compares the ways in which Doto Coffee and Nekorio, two coffee businesses, have implemented event marketing methods. Similar event marketing tactics have been used by Nekorio and Doto Coffee, and the researcher's goal is to compare how successful these tactics are at piqueing consumers' interests. Using a qualitative methodology, this study's data was gathered through observation, interviews, and documentation with eight informants. Data reduction, data display, and data verification were all part of the data analysis. A notable rise in sales volume and earnings supports the study's conclusion that Doto Coffee and Nekorio's event marketing techniques have been successful. Nekorio witnessed a notable increase from November 2023 to March 2024, while Doto Coffee observed this increase from January to March 2024. However, the study also found flaws in Nekorio's and Doto Coffee's event marketing plans that can have a detrimental effect on consumers' perceptions of the brands.

Keywords: *social media, strategy, event marketing, interest, satisfaction.*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
WATARAM _____

KEPALA
UPT P3B

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH WATARAM



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia tercatat sebagai Negara penghasil kopi terbesar ke -3 di dunia setelah Brazil, dan Vietnam berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat pada tahun 2022/2023 (Finaka, 2023). Indonesia merupakan Negara dengan konsumen kopi terbesar di dunia peringkat dua. Dengan didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kinerja industri pengolahan kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Dari perkembangan ini, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan berkembang menjadi Negara konsumen kopi urutan sepuluh terbesar di Dunia.

Tingkat kopi di Indonesia meningkat setiap tahunnya, 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia tumbuh hingga 250%. Berdasarkan laporan Statistik dari data *International Coffee Organization* (ICO) (Indonesia.go.id, 2021). Produksi kopi di Indonesia tercatat mengalami peningkatan sebesar 1,62% atau 774,6 ribu ton pada tahun 2021. Bahan baku biji kopi lokal yang mudah didapat serta banyaknya promosi di sosial media membuat pebisnis *coffee shop* semakin banyak jumlahnya. Keuntungan *coffee shop* yang relatif tinggi membuat para pebisnis baru ikut melirik dan menjadikannya usaha yang menjanjikan untuk kedepannya (Annur, 2021).

Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa. Bagi penikmat kopi, kopi adalah konsumsi

harian dan merupakan bagian minuman sehari-hari, karena kopi memiliki khasiat dan manfaat ketika meminumnya. *Coffee shop* identik dengan gaya hidup kaum muda yang mana antusiasme dan penikmat *coffee shop* paling banyak dikunjungi oleh kaum muda karena sering terlihat berkumpul dengan teman-temannya. Melihat fenomena keberadaan *coffee shop* kaum muda seolah menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk dapat melakukan berbagai hal. Bisa untuk sekedar mengobrol atau mengerjakan tugas bersama-sama, maupun hanya untuk menghabiskan waktu berjam-jam bertukar fikiran dan informasi di *coffee shop*. Melihat realitas yang terjadi pada fenomena *coffee shop* sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda, tentu saja banyak hal yang melatar belakangi kaum muda memilih *coffee shop* sebagai salah satu tempat menghabiskan waktunya tetapi yang perlu di perhatikan adalah seberapa jauh *coffee shop* ini berpengaruh terhadap pola pikir dan tingkah laku kaum muda dan apakah mereka memperhitungkan pengeluarannya dalam membeli minuman atau makanan jika mereka secara rutin datang ke *coffee shop* ini (Kholik, 2018:6).

Industri *coffee shop* di Indonesia sangat beragam, potensi ini di tunjukkan oleh semakin tingginya tingkat konsumsi dari berbagai kalangan sosial. Hal ini membuat para pebisnis menjadikan peluang usaha *coffee shop* di Indonesia. Industri kopi olahan yang tengah berkembang di Indonesia telah menarik perhatian para pengusaha muda yang melihatnya sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya *coffee shop* di seluruh negeri, yang masing-masing memiliki ciri khas tersendiri. Selain

itu, terdapat inovasi penting dalam racikan kopi dan pendekatan kreatif dalam menyajikan kopi. (Fauzan, 2021).

Coffee shop pada awalnya berfungsi sebagai tempat bagi individu untuk menikmati kopi mereka dengan cepat. Namun, sebagai hasil dari perkembangan yang berkelanjutan dan meningkatnya minat pelanggan, *coffee shop* telah berevolusi. *Coffee shop* telah muncul sebagai sektor bisnis yang berkembang pesat, dengan peningkatan yang signifikan dalam kehadiran mereka di seluruh Indonesia. *Coffee shop* sekarang dapat ditemukan di kota-kota besar dan kota-kota kecil, melayani berbagai standar dan target pasar. Sejarah *coffee shop* modern ini berasal dari Amerika, di mana penekanannya adalah pada layanan yang efisien dan presentasi yang menarik. (Fauzan, 2021).

Coffee shop selain menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya, juga memberikan suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun *live music*, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi (Fakhrunisa, 2019).

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan (Anifah, 2021). Di era yang serba modern dan maju ini, perkembangan teknologi memberikan

efek cukup besar dalam bisnis, salah satunya yaitu dengan tersedianya akses internet. Berbisnis dengan menggunakan teknologi sebagai sarana menyampaikan informasi memberikan peluang yang lebih besar dan luas terhadap keterbukaan pasar. Internet memberikan akses dan fasilitas untuk memudahkan pebisnis untuk mempromosikan produknya, dan mencari konsumen.

Dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah pelanggannya. *Coffee Shop* dengan penyajian yang unik, menarik, pelayanan yang baik, serta tempat yang nyaman untuk memikat pelanggan. Setelah pelanggan tersebut nyaman dengan suasana *coffee shop*, senang dengan rasa kopi dan pelayanan yang baik maka akan melakukan pembelian ulang ke *coffee shop* tersebut karena merasa puas. Pelanggan tidak hanya menikmati kopi saja, akan tetapi gaya hidup masyarakat yang saat ini mulai berkembang.

Mengembangkan strategi menarik pelanggan yang efektif sangat penting bagi pemilik bisnis di pasar yang kompetitif saat ini. Dengan meningkatnya persaingan di bidang yang sama, penting bagi setiap pemilik bisnis untuk membedakan diri dari pesaing mereka dan menemukan metode unik untuk menarik minat dan loyalitas pelanggan. Ini memerlukan perencanaan dan penerapan strategi yang cermat untuk melibatkan pelanggan secara efektif dan mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan.

Dengan demikian, sangat penting bagi pengusaha yang cerdas untuk mengembangkan pendekatan atau strategi unik yang membedakan mereka dari pesaing mereka. Ini akan memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan memiliki alasan kuat untuk memilih produk mereka daripada yang lain.

Strategi merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Juliansyah, 2017). Sebagaimana diketahui setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari rasa, kemasan, konsep, hingga *feature* yang ditawarkan. Pemasaran yang dilakukan dengan cara yang baik dan menarik dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat sehingga nantinya bisa menguasai pasar.

Menurut Tom Duncan mengemukakan bahwa “*event marketing is promotional occasion designed to attract and involve a brands target audience.*” *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga konsumen bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Kegunaan *event* berperan penting untuk menarik konsumen (Gerritsen and Olderen, 2017:5). Seperti yang dijelaskan Didih Surya *event* sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. *event* merupakan sesuatu yang direncanakan agar dapat menarik konsumen dalam bentuk promosi. *Event Music "Happy*

Weekend" adalah hiburan menyajikan berbagai macam genre musik dan diadakan setiap akhir pekan yang diisi oleh band lokal. Selain itu *event* ini bertujuan guna memperkenalkan berbagai jenis genre musik ke pengunjung *Coffee Shop* dari genre musik pop, jazz, Hingga music Rock N Roll, dll. Suasana restoran yang asri dengan pemandangan senja juga sangat cocok untuk mendengarkan musik-musik yang harmoni (Anggraini, 2019:34).

Kabupaten Lombok Timur terkenal dengan produksi kopi Arabikanya yang melimpah, dengan kualitas dan cita rasa yang tak kalah dengan kopi-kopi terbaik di Indonesia. Menurut data yang dipublikasikan oleh LP Puslitloka (2023), skor rasa kopi Arabika Lombok adalah 82,25% berdasarkan uji fisik dan rasa. Potensi kopi Arabika Sembalun yang sangat besar, khususnya di Desa Sajang, memberikan peluang yang menjanjikan bagi pengembangan kopi Arabika di masa mendatang. Pengembangan ini berpotensi meningkatkan status sosial ekonomi masyarakat setempat secara signifikan. (Chandra, 2023).

Perkembangan *coffee shop* kini sudah banyak dijadikan bisnis oleh anak muda, salah satunya Doto Coffee dan Nekorio adalah *coffee shop* yang berada di Kecamatan Lenek, Kabupaten Lombok Timur dengan lokasi yang sangat strategis, mudah untuk di jangkau, kondisi jalan yang ramai dilalui, dekat dengan lapangan Wirangbaya Lenek, cocok untuk tempat nongkrong, bersantai atau berkumpul bersama teman-teman. *Coffe shop* ini ramai didatangi para pelajar, mahasiswa dan pekerja. Untuk terus meningkatkan konsumen, *owner* dari Doto *Coffee* dan Nekorio melakukan beberapa strategi

pemasaran yaitu memasang baliho, promosi lewat sosial media Facebook, Instagram, WA, dan *Event Marketing* jadi ujung tombak dengan menggunakan *event "Happy Weekend"* di akhir tahun 2022.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Doto Coffee dan Nekorio yaitu sama sama menggunakan strategi *event marketing* namun yang membedakannya dari target pasar di mana Doto Coffee konsumennya adalah semua kalangan anak muda sedangkan Nekorio konsumennya adalah anak SMA.

Penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi perbedaan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini melibatkan analisis komparatif terhadap suatu variabel, dengan memeriksa subjek yang berbeda atau periode waktu yang berbeda untuk mengungkap hubungan antara sebab dan akibat. Biasanya, studi komparatif melibatkan pelaksanaan penelitian dengan membandingkan dua variabel atau lebih yang saling terkait, dan menyoroti perbedaan atau kesamaan dalam suatu ide atau standar yang berlaku.

Sedangkan penelitian komparasi menurut Sugiyono penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda (Listowati, 2017:84).

Dari *Event Marketing* yang dilaksanakan oleh Doto Coffee dan Nekorio, pihak Doto *Coffee* dan Nekorio tidak melakukan evaluasi hasil dari *Event Marketing* yang diadakan, sehingga tidak dapat diketahui apakah dengan adanya strategi tersebut efektif atau tidak. Penting untuk dipahami

bahwa efisiensi adalah metrik yang mengukur tingkat keberhasilan yang dicapai organisasi dalam memenuhi tujuan tertentu. Menyusun *event marketing* yang sukses dan efisien bukanlah tugas yang mudah. Pemikiran, pelaksanaan, dan penilaian yang strategis sangat penting untuk memastikan bahwa keberhasilan *event marketing* sebelumnya dapat menjadi dasar penerapan di masa mendatang. Efektivitas adalah ukuran pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. (Handayani, 2023:1).

Tujuan dari pelaksanaan *event marketing* yang dilakukan oleh kedua *coffee shop*, Doto Coffee dan Nekorio yaitu melihat perbandingan efektivitas pelaksanaan *event marketing* yang sudah di jalankan. Doto Coffee dan Nekorio melakukan strategi *event marketing* yang sama, oleh karena itu peneliti ingin melihat sejauh mana perbandingan efektifitas yang dihasilkan dari strategi tersebut dalam meningkatkan minat pelanggan berkunjung.

Penelitian sejenis pernah dilakukan sebelumnya oleh (Anggraini, 2019) dengan judul *Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing dalam Meningkatkan Minat Nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu*, Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan pesan suatu merek. Dengan mengajak nasabah atau calon nasabah untuk mengikuti suatu acara yang diselenggarakan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu, maka pengelolaan *event marketing* menjadi sangat penting. Hal ini tidak hanya membantu mempromosikan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Adam Bengkulu kepada masyarakat, tetapi juga memastikan terjalinnya hubungan yang kuat dengan target pasar. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu juga bertujuan untuk membangun reputasi yang positif di mata masyarakat. (Anggraini, 2019:61).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“STUDI KOMPARASI EFEKTIVITAS STRATEGI EVENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN DI COFFEE SHOP”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi event *marketing* yang digunakan oleh Doto Coffee dan Nekorio?
2. Apa yang menjadi keunggulan dari pelaksanaan *event marketing* di kedua *coffee shop* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

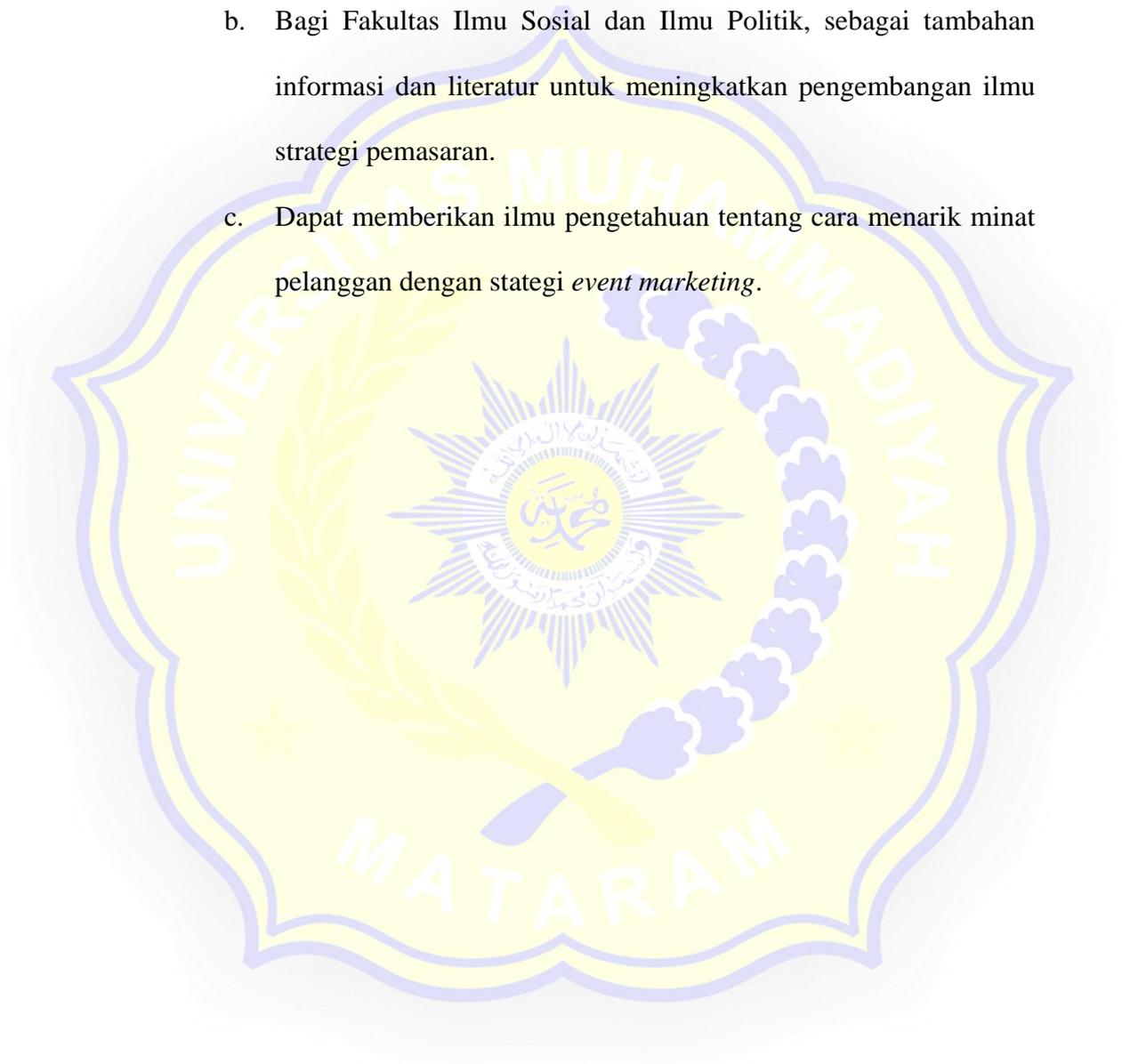
1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perbandingan efektivitas strategi *event marketing* yang di gunakan oleh Doto Coffee dan Nekorio.
2. Untuk mengetahui keunggulan *event marketing* yang di lakukan oleh Doto Coffee dan Nekorio.

1.3.2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam membuat laporan di bidang penelitian.
- b. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sebagai tambahan informasi dan literatur untuk meningkatkan pengembangan ilmu strategi pemasaran.
- c. Dapat memberikan ilmu pengetahuan tentang cara menarik minat pelanggan dengan strategi *event marketing*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *event marketing coffee shop* pada Doto Coffee dan Nekorio melaksanakan kegiatan *event marketing* dalam meningkatkan pelanggan. *Event marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan.

1. Strategi *event marketing* yang digunakan oleh Doto Coffee dalam meningkatkan minat pelanggan yaitu Doto Coffee mengadakan *live music* akustik dengan mengangkat tema Doto 2.0 dalam mempromosikan produknya untuk meningkatkan pelanggan dan penjualan.
2. Strategi *event marketing* yang digunakan oleh Nekorio dalam meningkatkan minat pelanggan yaitu Nekorio mengadakan *event voucher* belanja dalam satu bulan sekali dengan waktu kadaluarsa voucher 3 hari. Dan Nekorio mengadakan strategi *event voucher* belanja pada setiap hari hari besar lainnya serta memberikan harga spesial bagi pelajar.
3. Keunggulan dari strategi *event marketing* yang di lakukan oleh Doto Coffee dapat membangun rasa kebersamaan dan koneksi komunitas. Brand yang mendukung acara seperti ini dapat dilihat sebagai bagian dari komunitas tersebut, meningkatkan citra positif

di mata konsumen. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut, strategi *event marketing* melalui acara musik *live* dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menciptakan pengalaman yang berkesan setelah menikmati pameran yang ditampilkan oleh *coffee shop* Doto Coffee.

4. Kelemahan strategi *event marketing* Doto Coffee yaitu, meskipun acara *live musik* dapat menarik penggemar musik, mencapai target audiens yang lebih luas. Jika acara *live* akustik diadakan di luar ruangan, cuaca yang buruk seperti hujan atau angin kencang dapat mengganggu atau bahkan membatalkan acara tersebut. Hal ini dapat berdampak negatif pada kehadiran dan keseluruhan pengalaman pengunjung. Kualitas dan pengalaman dari acara *live* akustik dapat langsung mempengaruhi reputasi merek atau promotor. Ketika acara tidak berjalan sesuai harapan atau ada masalah teknis, dampaknya bisa merusak citra merek di mata pengunjung atau komunitas lokal.
5. Keunggulan strategi *event marketing* Nekorio, acara yang menawarkan *voucher* belanja dapat meningkatkan kesadaran merek. Peserta yang menerima *voucher* akan teringat pada merek saat mereka menggunakannya, memperkuat pengenalan dan ingatan terhadap *brand*. Konsumen yang mendapatkan *voucher* belanja cenderung membicarakannya dengan teman dan keluarga

yang positif untuk *brand*. Dengan keunggulan-keunggulan ini, strategi *event marketing* melalui *voucher* belanja dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kehadiran acara, penjualan, dan keterlibatan konsumen, serta memperkuat hubungan antara *brand* dan pelanggan.

6. Kelemahan strategi *event marketing* yang dilakukan oleh Nekorio yaitu, penggunaan *voucher* belanja yang berlebihan dapat menciptakan citra merek sebagai merek yang bergantung pada diskon dan promosi untuk menarik pelanggan, daripada kualitas produk atau layanan yang sebenarnya. Mengukur efektivitas strategi *event marketing* dengan *voucher* belanja bisa sulit dilakukan. Hal ini karena perlu memperhitungkan tidak hanya penjualan langsung yang dihasilkan, tetapi juga pengaruhnya terhadap *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan nilai pelanggan jangka panjang.

5.2 Saran

1. Untuk pelaksanaan strategi *event marketing* di setiap bulannya Doto Coffee sebaiknya mengevaluasi banyaknya pelanggan yang datang setelah mengadakan strategi *event marketing* supaya strategi *event marketing* yang dijalankan bisa diketahui tingkat ke efektivitasannya.
2. Untuk pelaksanaan strategi *event marketing* Doto Coffee, *event live* akustik sebaiknya diselenggarakan di ruang terbuka tapi dengan atapnya di tutup, karena mengantisipasi cuaca ketika hujan supaya tidak

mengecewakan pelanggan yang datang saat pelaksanaan *event* berlangsung..

3. Untuk lokasi Nekorio sebaiknya memperluas tempat karena, berpengaruh terhadap pelanggan ketika mengadakan strategi *event marketing voucher* belanja dapat meningkat kan minat beli konsumen, akan tetapi tempat yang kurang luas itu dapat mengecewakan pelanggan yang tidak kebagian tempat duduknya saat pelaksanaan *event*.

4. Untuk penggunaan *voucher* belanja sebaiknya Nekorio jangan terlalu berlebihan karena dapat menciptakan citra merek sebagai merek yang bergantung pada diskon dan promosi untuk menarik pelanggan, daripada kualitas produk atau layanan yang sebenarnya.

