

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kopi di Indonesia terus berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat. Kopi merupakan minuman khas yang memiliki banyak penikmat di Indonesia, dengan beragam filosofi yang menyertai menjadikan minuman tersebut saat ini semakin memiliki nilai legendaris dan banyak di gandrungi oleh masyarakat. Pola konsumsi kopi menjadi sebuah tren tersendiri, apalagi pada masyarakat perkotaan atau masyarakat urban. Jika masyarakat perkotaan atau masyarakat urban menjadikan kopi sebagai gaya hidup, maka kopi juga akan punya makna lebih.

Kopi saat ini menjadi minuman yang populer di Indonesia, yang diminati mulai dari kalangan anak muda sampai orang tua. Bisnis kopi saat ini banyak menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis karena bisnis kopi memiliki prospek bisnis yang menjanjikan. Hal tersebut bisa dilihat dari konsumsi kopi yang terus meningkat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini.

Tabel I- 1
Konsumsi dan produksi Kopi Indonesia (2022-2026)

No	Tahun	Produksi (ribu ton)	Konsumsi
1.	2022	793.193	379.655
2.	2023	789.609	372.600
3.	2024	789.233	368.752
4.	2025	789.220	365.268
5.	2026 (prediksi)	789.260	361.837

Sumber :Katadata 2024

Berdasarkan tabel tersebut, produksi kopi di Indonesia cenderung stabil pada periode 2022–2025 dengan kisaran 789–793 ribu ton. Produksi tertinggi tercatat pada tahun 2022, kemudian relatif tidak mengalami perubahan yang signifikan

hingga tahun 2025 dan diprediksi sedikit meningkat pada tahun 2026. Sementara itu, konsumsi kopi menunjukkan tren menurun dari tahun 2022 hingga 2025, meskipun diproyeksikan tetap berada pada tingkat yang cukup tinggi.

Berbagai proyeksi dan kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan industri kopi tidak hanya terjadi pada tingkat nasional, tetapi juga memberikan dampak hingga ke daerah seperti Kebumen. Dengan potensi pasar yang terus terbuka, meski konsumsi nasional diprediksi sedikit menurun, kebutuhan akan inovasi olahan kopi tetap tinggi. Hal ini didukung oleh besarnya jumlah penduduk Kebumen yang mendorong munculnya berbagai usaha kreatif, termasuk di bidang kuliner. Kombinasi antara tren konsumsi kopi di Indonesia dan kebutuhan ekonomi masyarakat lokal menjadikan pendirian *coffee shop* sebagai salah satu peluang usaha yang relevan dan menjanjikan, sekaligus menjadi sarana bagi masyarakat Kebumen untuk beradaptasi dengan perkembangan industri kopi modern.

Kebumen merupakan sebuah daerah di Jawa Tengah dengan jumlah penduduk menurut Badan Pusat Statistik, (2024) berjumlah 1.414.754 jiwa. Data tersebut merupakan hasil gabungan dari penduduk wanita dan laki laki dengan berbagai usia. Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak, memaksa para penduduk melakukan dan menemukan cara demi keberlangsungan hidup, salah satunya adalah dengan membuka usaha dibidang kuliner dengan dengan berfokus pada penyajian aneka olahan minuman dengan bahan dasar kopi dan susu dan berbagai macam makanan. Selain menjual makanan dan minuman juga menjual tempat yang nyaman, indah dan disukai oleh semua kalangan pada saat ini, yaitu dengan membuat *coffee shop*.

Kondisi tersebut mendorong berkembangnya industri *coffee shop* di Kabupaten Kebumen. Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi dan budaya nongkrong membuat usaha *café* dan *coffee shop* menjadi salah satu sektor kuliner yang tumbuh cepat. (Sihombing, A. & Maryono (2022) menyatakan bahwa perkembangan bisnis *café* di Indonesia terus meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan *coffee shop* bukan hanya tempat membeli minuman, tetapi juga tempat bersosialisasi, bekerja, hingga mencari suasana baru. Hal ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2016) yang menjelaskan bahwa konsumen modern lebih menghargai pengalaman (*customer experience*) yang ditawarkan oleh sebuah tempat, termasuk suasana *café*, kenyamanan, serta fasilitas pendukung.

Menurut We Are Social, (2023) meningkatnya penggunaan media sosial dan perubahan gaya hidup digital turut memperkuat tren berkunjung ke *café* sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. *Café* yang memiliki suasana menarik, estetika interior yang modern, serta fasilitas lengkap memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama generasi muda. Inilah yang kemudian membuat banyak pelaku usaha di Kebumen berlomba-lomba menghadirkan konsep *coffee shop* yang unik, kekinian, dan sesuai preferensi konsumen masa kini.

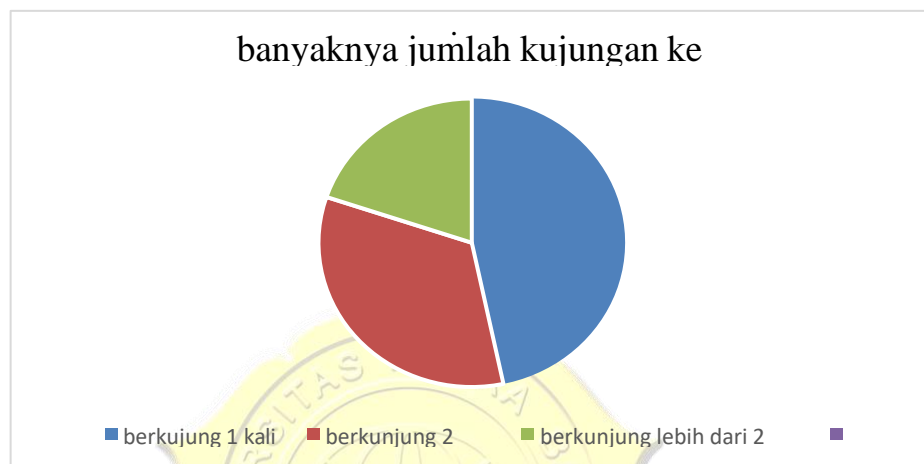
Salah satu *coffee shop* di Kebumen adalah Belikopi. Belikopi merupakan salah satu *coffee shop* yang cukup dikenal di Kabupaten Kebumen. Lokasinya berada di area strategis, yaitu dekat Alun-Alun Kebumen, sehingga mudah diakses oleh masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung ke pusat kota. Posisi yang berada di sekitar kawasan keramaian ini membuat Belikopi menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang ingin menikmati minuman kopi, bersantai, atau melakukan

aktivitas produktif seperti bekerja dan belajar. Sebagai coffee shop lokal, Belikopi merupakan brand lokal Indonesia yang memiliki berbagai macam menu, di antaranya menu kopi maupun non-kopi serta roti panggang dengan berbagai varian topping. Belikopi memiliki 104 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Tidak hanya menghadirkan tempat untuk menikmati makanan dan minuman di lokasi, Belikopi juga menyediakan layanan take away bagi konsumen yang ingin membawa pesannya. Belikopi menawarkan berbagai varian minuman kopi, non-kopi, serta beberapa makanan ringan dengan harga yang terjangkau. Suasana tempatnya cenderung nyaman dan casual, sehingga cocok untuk berbagai segmen pelanggan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga keluarga.

Selain itu, Belikopi juga cenderung ramai dikunjungi pada saat jam pulang sekolah, sehingga mayoritas pengunjung didominasi oleh pelajar tingkat SMP, SMA, hingga mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Belikopi menjadi salah satu tempat favorit bagi kalangan muda untuk berkumpul dan bersantai. Berdasarkan hasil observasi peneliti, jumlah pengunjung Belikopi dalam satu hari diperkirakan berkisar antara 80 hingga 100 orang per hari. Jumlah tersebut hanya mencakup konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di outlet (offline) dan belum termasuk transaksi penjualan melalui aplikasi layanan pesan antar (online), sehingga total keseluruhan jumlah konsumen yang dilayani kemungkinan lebih tinggi

Perkembangan *coffee shop* tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat, tetapi juga membentuk kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang (*revisit intention*). *Revisit intention* merefleksikan niat atau keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung sebagai respons atas pengalaman yang dirasakan sebelumnya. *Revisit intention*

adalah perilaku yang belum sampai dengan loyalitas menurut Griffin dalam Abdul Jannang, 2016). Dengan demikian, *revisit intention* belum menggambarkan perilaku kunjungan yang berulang secara nyata, namun dapat menjadi indikator awal yang menunjukkan potensi pelanggan untuk kembali berkunjung di masa mendatang.



Sumber: Data primer, diolah Tahun 2025

Gambar 1- 1
Observasi Awal Penelitian

Hal tersebut sejalan dengan hasil observasi, di mana dari 30 responden terdapat 92% responden yang baru berkunjung ke Belikopi sebanyak 1–2 kali namun sudah menunjukkan niat kuat untuk berkunjung kembali. Selain itu, hasil observasi juga menunjukkan bahwa dari total 30 responden, seluruhnya (100%) menyatakan ingin kembali berkunjung ke belikopi. Temuan ini menggambarkan bahwa meskipun frekuensi kunjungan responden masih tergolong rendah, pengalaman yang dirasakan selama berkunjung telah mampu membentuk *revisit intention* yang tinggi.

Suasana yang nyaman dan tenang menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat (Alam & Sarpan,

2022). *Revisit intention* merujuk pada perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu tempat, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung. *Cafe* adalah salah satu tempat yang ideal untuk bersantai, melepaskan stres, serta bertemu dengan teman-teman atau keluarga. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama keberadaan *cafe* adalah menyediakan ruang bagi orang untuk bersantai sambil menikmati berbagai jenis minuman, makanan ringan, dan kue.

Menurut Kusumaningrum (2022) niat berkunjung ulang (*revisit intention*) adalah pelanggan akan melakukan tindakan mengunjungi kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku pasca kunjungan dalam jangka waktu tertentu. Niat kunjung kembali merupakan keinginan seseorang untuk kembali pada suatu tempat di masa yang akan datang (E. Sinambela, 2021) *revisit intention* merujuk pada perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu tempat, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung. *Revisit intention* dapat dijadikan kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan karena penelitian menurut (Aqsony *et al.* , 2020) menyebutkan bahwa semakin banyak *coffee shop* yang menawarkan konsep berbeda, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Artinya, dengan melakukan *revisit intention* konsumen menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama

Berdasarkan fenomena di atas, tingginya niat kunjungan kembali di Belikopi Kebumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagaimana data observasi pada tabel I-2 berikut.

Tabel I- 2
Faktor yang Mempengaruhi *Revisit intention*
pada Belikopi Kebumen 2025

No	Faktor	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Café Atmosphere</i>	13	43,3%
2.	Harga	7	23,4%
3.	Lokasi	6	20%
4.	<i>Product</i>	4	13,3%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data primer, diolah Tahun 2025

Faktor penting lain yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat (Alam & Sarpan, 2022) *Cafe atmosphere* memainkan peran sentral dalam membentuk pengalaman pelanggan, menciptakan ruang yang lebih dari sekadar tempat untuk menikmati minuman (Vito, 2024). Banyak *cafe* mengadopsi desain yang menenangkan dan mengundang, dengan penggunaan elemen alami atau modern untuk menciptakan suasana yang cocok untuk bersantai atau bekerja (Haristianti, 2021)

Belikopi Kebumen menghadirkan suasana *cafe* yang nyaman dan modern untuk mendukung pengalaman pelanggan. Dari segi desain interior, Belikopi menggunakan konsep minimalis dengan pencahayaan hangat sehingga menciptakan kesan rileks bagi pengunjung. Penataan meja dan kursi dibuat cukup lega, memudahkan aktivitas nongkrong, bekerja, ataupun berdiskusi santai. Selain itu, kebersihan dan kerapian ruang selalu dijaga, sehingga menciptakan lingkungan yang aman dan menyenangkan. Musik yang diputar cenderung lembut dan tidak mengganggu, sehingga menambah kenyamanan pelanggan yang ingin bersantai dalam waktu lama.

Belikopi juga memiliki sirkulasi udara yang baik, serta aroma kopi yang khas, menciptakan pengalaman sensorik positif bagi pengunjung. Lokasinya yang berada dekat Alun-Alun Kebumen dengan pemandangan langsung ke alun-alun menambah nilai atmosfer *cafe* karena berada di area yang ramai dan mudah dijangkau. Menurut Renda & Situmorang, (2024) *Cafe atmosphere* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pelanggan mengunjungi kembali *cafe*.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi *revisit intention* adalah *product variation*. Variasi produk adalah ragam pilihan yang disediakan oleh suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam (Kunaifi *et al.* , 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa variasi produk dapat dinilai berdasarkan jumlah serta kategori produk yang ditawarkan kepada konsumen. Keragaman menu dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam tiga skala, yaitu keragaman menu rendah (≤ 10 item menu), sedang (11–25 item menu), dan tinggi (> 25 item menu). Pengelompokan ini digunakan untuk menggambarkan tingkat banyaknya pilihan menu yang ditawarkan *café* kepada konsumen. Berdasarkan hasil observasi, belikopi Kebumen dapat dikategorikan sebagai *café* dengan tingkat keragaman menu sedang, karena telah menyediakan berbagai pilihan menu kopi, non-kopi, serta makanan pendamping, namun belum menawarkan menu yang sangat kompleks seperti *café* berskala besar. Klasifikasi ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa variasi produk yang berada pada tingkat sedang sudah mampu menciptakan nilai bagi konsumen, khususnya dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam memilih produk tanpa menimbulkan kebingungan.

Keragaman menu pada tingkat sedang di Belikopi Kebumen dinilai cukup

untuk memenuhi selera konsumen yang beragam, sehingga berpotensi menciptakan *customer experience* yang positif dan mendorong terbentuknya *revisit intention*. Variasi produk meliputi pilihan menu minuman dan makanan dengan rasa, bahan, dan penyajian yang bervariasi. Belikopi menyediakan variasi produk meliputi minuman kopi seperti kopi susu gula aren, cappuccino, americano, dan berbagai varian espresso based, serta minuman non-kopi seperti matcha, cokelat, taro, red velvet, dan petik mangga. Selain itu, Belikopi juga menawarkan menu ukuran satu liter dan makanan pendamping berupa roti panggang dengan beragam topping. Keberagaman menu tersebut menunjukkan upaya Belikopi dalam memenuhi preferensi konsumen yang beragam dan berpotensi mendorong terbentuknya *revisit intention*. Ketika variasi produk dikelola dengan baik, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing bisnis di tengah kompetisi (Indrasari, 2019). Menurut penelitian Fatimah, (2024) dan Hadi, (2022), variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* konsumen.

Menurut penelitian Rahmadi & Pebrianti, (2025) *café atmosphere* dan *product variety* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang merefleksikan terbentuknya pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap *revisit intention*. Pengalaman pelanggan di sebuah *cafe* merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat mengunjungi *cafe* tersebut. Hal ini mencakup semua aspek dari saat pelanggan memasuki *cafe* hingga mereka meninggalkannya. Menurut Munwaroh & Riptiono, (2021) Mais *et al.*, (2024) *Customer experience* merujuk pada pengalaman yang dialami oleh konsumen, baik

secara langsung maupun tidak langsung, dari proses layanan, operasi bisnis, fasilitas, serta interaksi dengan bisnis dan pelanggan lainnya. *Customer experience* sangat diperlukan untuk menarik hati dan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen (Mais *et al.* ., 2024)

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* seperti Belikopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh penerapan kualitas produk, penciptaan suasana kafe yang nyaman, serta pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berkunjung. Ketiga aspek ini berperan penting dalam mendorong terbentuknya niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang atau *revisit intention*. Melihat pentingnya peran variabel-variabel tersebut dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Variation* Dan *Café Atmosphere* Terhadap *Revisit intention* Dengan *Customer Experience* Sebagai Variabel Intervening Pada Belikopi Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan industri kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat mendorong pertumbuhan *coffee shop* di daerah, termasuk Belikopi Kebumen. Tingginya niat kunjungan kembali (*revisit intention*) pelanggan meskipun sebagian besar masih pada tahap kunjungan awal menunjukkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi, seperti *café Atmosphere* dan *product variation*. Selain itu, *customer experience* diduga berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kedua faktor tersebut terhadap *revisit intention*. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut, maka perlu dirumuskan permasalahan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana pengaruh *product*

variation dan *café atmosphere* terhadap *revisit intention* dengan *customer experience* sebagai variabel intervening pada Belikopi Kebumen., peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *product variation* terhadap *customer experience* pada Belikopi Kebumen?
2. Apakah pengaruh *café atmosphere* terhadap *customer experience* pada pengunjung Belikopi Kebumen?
3. Apakah pengaruh *product variation* terhadap *revisit intention* pada Belikopi Kebumen?
4. Apakah pengaruh *café atmosphere* terhadap *revisit intention* pada Belikopi Kebumen?
5. Apakah pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* pada Belikopi Kebumen?
6. Apakah *customer experience* berperan sebagai variabel intervening antara *product variation* dan *revisit intention* pada Belikopi Kebumen?
7. Apakah *customer experience* berperan sebagai variabel intervening antara *café atmosphere* dan *revisit intention* pada Belikopi Kebumen?

Rumusan masalah ini akan membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* di industri makanan & minuman terutama di Belikopi Kebumen serta memberikan wawasan yang berguna untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan niat berkunjung ulang dan mempertahankan pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada permasalahan yang akan diangkat sebagai hasil dari topik yang akan diteliti pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Agar dalam pembahasan masalah tidak menyebar luas dan menyimpang dari tujuan, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Belikopi di jalan pahlawan barat Alun-Alun Kebumen yang sudah pernah melakukan kunjungan minimal 1 kali.
2. Berusia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan pendapat secara obyektif.
3. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu :
 - a. *Revisit intention*

Menurut Nguyen Huu *et al* ., (2024) *Revisit intention* merupakan kemauan seorang pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat yang sama.

Menurut Zeithaml, (2018) Indikator *Revisit intention* yaitu:

- 1) *Willingness to visit again*
- 2) *Willingness to invite*
- 3) *Willingness to share positive tales*
- 4) *Willingness to prioritize the destination*

- b. *Product variation*

Menurut Kotler & Keller, (2016) *Product variation* merupakan entitas dalam sebuah merek atau lini produk

yang di identitasikan dengan perbedaan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, ataupun karakteristik lainnya. Menurut Kotler & Keller, (2016) indikator *Product variation* yaitu:

1. Ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Ketersediaan Produk

c. *Cafe atmosphere*

Menurut Mais *et al* ., (2024) *café atmosphere* memiliki definisi sebagai sebuah lingkungan tempat yang disusun dengan menawarkan konsep yang menarik untuk mendapatkan respon positif dan minat berkunjung dari konsumen, dengan berbagai komponen seperti warna, aroma, pencahayaan, musik, dan lainnya. Menurut Banat, (2012) indikator dari *Café Atmosphere*, yaitu:

- 1) *Cleanliness* (Kebersihan)
- 2) *Music*
- 3) *Scent* (Harum Ruangan)
- 4) *Temperature* (Suhu Ruangan)
- 5) *Lighting* (Pencahayaan)

d. *Customer experience*

Pengalaman pelanggan sebagai strategi dalam mengatur pengalaman seseorang agar mendapatkan suatu kesan yang

menyenangkan dengan maksimal sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan (Nurdianty, 2021). Pendapat lain mengenai *customer experience* dapat diartikan sebagai suatu pengalaman pelanggan yang dapat membentuk persepsi tentang kualitas dari produk dan jasa serta tingkat kepuasan terhadap kinerja perusahaan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan tersebut (Fiona, 2021) Dalam teori (Septian & Handaruwati,) membagi menjadi 3 bagian indikator *Customer experience* yaitu:

- 1) *Sensory Experience*
- 2) *Emotional Experience*
- 3) *Sosial Experience.*

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product variation* terhadap *customer experience* pada Belikopi Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *café atmosphere* terhadap *customer experience* pada pengunjung Belikopi Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product variation* terhadap *revisit intention* pada Belikopi Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *café Atmosphere* terhadap *revisit intention* pada Belikopi Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* pada Belikopi Kebumen.

6. Untuk mengetahui *customer experience* berperan sebagai variabel intervening antara *product variation* dan *revisit intention* pada Belikopi Kebumen.
7. Untuk mengetahui *customer experience* berperan sebagai variabel intervening antara *café atmosphere* dan *revisit intention* pada Belikopi Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi dan diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta menambah wawasan pembaca, tentang bagaimana pengaruh *Product variation* Dan *Cafe atmosphere* Terhadap *Revisit intention* Dengan *Customer experience* Sebagai Variabel Intervening.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi konsumen sebagai salah satu bahan masukan dan bagi pihak Belikopi Kebumen yang diteliti dalam rangka mengetahui strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk referensi perbaikan dalam pelayanan yang diberikan untuk masa yang akan datang agar konsumen tidak berpindah ke tempat yang lain. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan sistem pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan yang akan datang.