

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Tika dan Yeti Mulyati. 2023. "Variasi Bahasa dan Fungsi Ragam Bahasa pada Iklan 10.10 Aplikasi Belanja Daring dalam Perspektif Sociolinguistik". *Jurnal Genre*, 5 (1), 78-83. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/genre/article/view/7323/3584>
- Alwasilah, A. Chaedar. 1990. *Sosiologi Bahasa*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Ananta, Ajar Pradika dan Maftukhin. 2017. "Potret Sociolinguistik pada Penggunaan Bahasa Inggris sebagai Alat Branding di D.I.Yogyakarta". Laporan Akhir Penelitian. Dosen Pemula. Universitas Ahmad Dahlan. <https://eprints.uad.ac.id/37683/>
- Anas Sudijono. 2005. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Paja Grafindo Persada.
- Anggaeni, Novi Nur dan Suhartono. 2021. "Keformalan dan Fungsi Bahasa Iklan Produk di Lazada". *Jurnal Balapa*, 8 (05), 143-152. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/41400>
- Arifin, Bambang Syamsul. 2015. *Psikologi Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aslinda dan Syafyahya, L. 2015. *Pengantar Sociolinguistik*. Bandung: PT. RefikaAditama.
- Batra, R. et al. 2000. "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries". *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), pp. 83–95. doi: 10.1007/978-3-7643-8614-6_8.
- Bogdan dan Biklen. 1982. *Qualitative Data Analysis : A Sourcebook of New Methods*. California : Sage
- Brucks M. 1985. "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior". *Journal of Consumer Research*, 12: 1-16.
- Cahyono Sugeng Anang. 2018. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia". Bandung: PT Angkasa Pura
- Chaer, A. 2004. *Kesantunan Berbahasa*. Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Agustina, L. 2010. *Sociolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Creswell, J. W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- De Mooij, Marieke. 1994. *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice International and Global Advertising*. United Kingdom: Prentice Hall International.
- Diantanti, Novita Putri, Sunaryo Sunaryo, and Mintarti Rahayu. 2018. "Perbandingan Penggunaan Local-Name Brand dan Foreign-Name Brand pada Produk Fashion Di Kota Malang." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 5(1):92–101. doi: 10.26905/jbm.v5i1.2319.
- Dimofte, C. V, Johansson, J. K. and Ilkka, A. 2008. "Cognitive and Affective Reactions of U.S ". *Journal of International Marketing*, 16(4), pp. 113–135. doi: 10.1509/jimk.16.4.113.
- Djasudarma, Fatimah. 2006. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Refika Aditama
- Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mindset*. Yogyakarta. Andi
- Fletcher, Richard dan Linden Brown. 2008. *International Marketing: An Asia Pacific Perspective*. Australia: Pearson.
- Holmes, J. 2001. *An Introduction to Sociolinguistics 2 nd Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hudson, R.A. 1980. *Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Husa,S. 2017. "Bentuk dan Pemakaian Bahasa Slang pada Media Sosial Line (Akun Batavia)". Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/54274/1/REVISI.pdf>
- Hymes, Dell. 1972. *Models of Interaction of Language and Social Life. Dalam J. Gumperz & D. Hymes, editor Direction In Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. New York: Holt, Rhinehart & Winstone.
- Winarto, Jacinta. 2011. "Hubungan Antara Citra Merek Dengan Ekuitas Merek". *Jurnal Manajemen*. 10 (2) Mei, hal. 103-113.
- Jaw, Yi-Long, Ru-Yu Wang dan Carol Ying-Yu Hsu. 2011. "Enliven Corporate Brands in Chinese". Vol. 23.
- Kansil, CST, Christine S. T Kansil, Engelien R, Palandeng dan Godlieb N. Mamahit, 2009, *Kamus Istilah Hukum*, Jakarta: Jala Permata Aksara.

- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. 2014. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Kushartanti. 2005. *Pesona Bahasa Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- LeCLerc F, Schmitt BH, dan Dube L. 1994. "Foreign Branding and Its Effects in Product Perceptions and Attitudes". *Journal of Marketing Research*, 31(2): 263-70.
- Lexy J. Moleong, 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Li ZG dan Murray LW. 2001. *Should You Use Foreign Branding in China? An Exploratory Study*. American Marketing Association, 9: 233.
- Marni, O W. 2016. "Campur kode dan alih kode dalam peristiwa jual beli di pasar Labuan Tobelo Kecamatan Wakorumba Utara Kabupaten Buton Utara". *Jurnal bastra vol 2 no 1 juli 2016*.
- Miles, Mathew B., dan A. Michael Huberman. 1994. "An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis". London: Sage Publications.
- Philip Kotler. 2005. *Managemen Pemasaran. edisi kesebelas*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Prajarini, Dian., Dwisanto Sayogo. 2021. "Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman". *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, Vol 7(1)
- Rokhman, Fathur. 2013. *Sosiolinguistik Suatu Pendekatan Pembelajaran Bahasa dalam Masyarakat Multikultural*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saddhono, K dan Slamet, St. Y. 2014. *Pembelajaran Keterampilan Berbahasa Indonesia: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Samovar, Larry A. & Edwin R Mc Daniel, Richard E. Porter. 2010. *Intercultural Communication A Reader Ninth Edition*. Belmont: Wadsworth.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Subagyo, S. Y., Muchsin, S., & Abidin, A. Z. 2019. "Transportasi Online dan Perubahan Sosial dan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus pada Driver Transportasi Online di Kota Malang)". *Respon Publik*, 13(4), 25-29.
- Sumarsono, Sonny. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sunu'an Nailufar. 2023. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak-Surabaya". Skripsi. Sekolah Tinggi Teknolgi Kedirgantaraan.
- Sutrisno Hadi, 2002. *Metodologi Reserch* (Yogyakarta: Andi Ofset, Edisi Refisi, 2002)
- Suwito. 1996. *Sosiolinguistik*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Warisman. 2014. *Sosiolinguistik: Teori dan Aplikasi dalam Pembelajaran* (R. Anindita, Ed.). UB Press.
- Bright, William. 1966. *Sociolinguistics*. The Hague: Mouton.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Draft Pertanyaan Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada 25 informan pemilik merek usaha kuliner di Kota Makassar. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan bantuan alat bantu. Alat bantu yang digunakan adalah panduan wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun oleh penulis. Adapun draft wawancara yang digunakan adalah sebagai berikut:

Pertanyaan kunci

1. Apa yang menjadi alasan pemilik usaha dalam pemilihan nama produk A
2. Apakah ada filosofi atau makna tertentu dalam penamaan produk A tersebut
3. Apakah kesan produk A sesuai dengan citra yang diinginkan oleh pelaku usaha

Pertanyaan sekunder

1. Apakah pemilik usaha memiliki ciri pembeda dalam produk A tersebut
2. Apa saja yang menjadi target dalam pemasaran produk A
3. Bagaimana bentuk pemasaran pada produk A
4. Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam membangun citra produk A

Pertanyaan opsional

1. Apakah outlet atau store produk A mempunyai cabang lain di kota makassar atau diluar makassar
2. Media apa saja dalam mempromosikan produk A tersebut
3. Apakah produk A biasa melakukan promo atau potongan harga pada waktu tertentu

LAMPIRAN 2

Daftar Nama Informan

1. Arfandi (Tabemasu)
2. Vanesha (La Noixe)
3. Andi Febian Jaya (Yappay)
4. Adnan (Del Mango)
5. Pieter (Donalson)
6. drg. Fika (Chocolicious)
7. Jasmine (Myoung Ga)
8. Rasmi (Madalle')
9. Hasdar Haedar (Lazuna)
10. Andi Arfiana (De' Jalkots)
11. Endang (Bolu Ta')
12. Syamsul Alam (Domami)
13. Tenri Cecylia (Tecyl Bikin)
14. Aan Fadly (Ayam Geprek Larizza)
15. Amelia (Cha Chan Teng)
16. Akhyar Mahmud (Pisang Goreng Nugget)
17. Mei (Muda-Mudi)
18. Awal (Bubur An-Nahl)
19. Freddy Koheng (Mie Titi)
20. Kris Indra (Mie Mangko')
21. Yusran (Golqi Chicken)
22. Yusran (Daengs Burgers)
23. Hamka (Mariki Makan)
24. Afdal (Pekat Space)
25. Fika Kurniawaty (The Bolu Rampah)

LAMPIRAN 3

Wawancara Penamaan Merek Bahasa Asing

TABEMASU

Nama Informan : Arfandi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 33 Tahun
Lokasi : Jl. Kasuari No.16, Kunjung Mae, Kec. Mariso
Kota Makassar

Peneliti: Selamat sore, Pak Arfandi. Terima kasih telah bersedia berbicara dengan kami. Mari kita bahas tentang pemilihan nama "Tabemasu".

Arfandi: Selamat sore. Tentu, nama "Tabemasu" kami pilih karena "Tabe" dalam Bahasa Makassar artinya "silahkan", dan "masu" artinya (non formal): "masuk", tapi kalau disambung kesannya seperti Bahasa Jepang, yang artinya "makan".

Peneliti: Apa alasan di balik pemilihan nama ini?

Arfandi: Kami memilih nama ini sebagai teknik branding makanan Jepang dengan tambahan lokalitas Bugis. Selain itu, kami ingin nama yang mudah diingat.

Peneliti: Mengapa Anda memilih bahasa Jepang, dan bagaimana penggunaan bahasa ini mendukung citra produk Anda?

Arfandi: kami ingin menciptakan kesan yang ramah dan mengundang kepada konsumen. Bahasa Jepang dikenal dengan karakteristiknya yang lembut dan sopan, sehingga kami berharap penggunaan bahasa ini dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan kami.

Peneliti: Bagaimana kesan Tabemasu di masyarakat?

Arfandi: Soal itu, kami sudah berusaha untuk memberikan pengalaman kultural kepada konsumen kami. Penggunaan bahasa Jepang juga memiliki tujuan praktis yaitu untuk memudahkan pengingatan nama dan menciptakan daya tarik visual pada merek kami.

Peneliti: Apa yang menjadi ciri pembeda dari Tabemasu?

Arfandi: Ciri pembeda utama Tabemasu adalah harga yang terjangkau.

Peneliti: Apakah ada rencana pengembangan atau ekspansi lebih lanjut?

Arfandi: Saat ini, kami belum memiliki rencana konkret untuk pengembangan atau ekspansi lebih lanjut. Namun, kami terus berusaha untuk mempertahankan kualitas produk dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

LAMPIRAN 4

Wawancara Penamaan Merek Bahasa Daerah

MADALLE'

Nama Informan : Rasmi
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 46 Tahun
 Lokasi : Jl. Keindahan No.1, Tamalanrea, Kec. Biringkanaya
 Kota Makassar

Peneliti: Selamat sore, Ibu Rasmi. Terima kasih telah berbicara dengan kami. Mari kita bahas tentang pemilihan nama "Madalle".

Rasmi: Selamat sore. Tentu, nama "Madalle" kami pilih karena memiliki arti dalam bahasa daerah Bugis Makassar, yang berarti "beruntung". Kami berharap produk kami selalu membawa keuntungan bagi penjual dan pembeli.

Peneliti: Mengapa Bahasa Daerah dipilih sebagai nama?

Rasmi: Bahasa daerah dipilih karena Madalle' adalah makanan tradisional. Kami merasa bahwa menggunakan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris mungkin tidak akan se-nyambung dengan produk tradisional kami. Setiap orang yang mengingat kue tradisional pasti mengingat budaya dan daerahnya, jadi yang terpikir di kepalanya pasti adalah Bahasa daerah atau lokal.

Peneliti: Bagaimana citra Madalle' di mata masyarakat?

Rasmi: Citra Madalle' sesuai dengan harapan. Kami ingin Madalle' menjadi kue tradisional yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, dengan kualitas yang premium. Kami ingin membedakan Madalle' dari kue tradisional lainnya yang dijual di pinggir jalan.

Peneliti: Apa ciri pembeda Madalle'?

Rasmi: Ciri pembeda utama Madalle' adalah bahwa ia adalah kue khas tradisional, namun dengan kualitas premium. Ini membuatnya berbeda dengan kue tradisional lainnya yang sering dijual di pinggir jalan.

Peneliti: Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap penggunaan bahasa daerah dalam nama Madalle'?

Rasmi: Tanggapan pelanggan sangat positif. Mereka merasa lebih terhubung dengan produk kami karena nama "Madalle" yang memiliki makna mendalam dalam bahasa daerah. Penggunaan bahasa daerah juga membuat Madalle' terasa lebih otentik dan mencerminkan nilai-nilai tradisional yang dihargai oleh masyarakat.

Peneliti: Bagaimana Anda memastikan bahwa citra Madalle' sebagai jajanan tradisional terjaga dalam strategi pemasaran?

Rasmi: Dalam strategi pemasaran kami, kami selalu menekankan nilai-nilai tradisional dalam setiap komunikasi dan promosi. Mulai dari desain kemasan hingga kampanye promosi, kami berusaha untuk mempertahankan keaslian dan keunikan Madalle' sebagai jajanan tradisional. Kami juga sering menghadirkan cerita-cerita di balik pembuatan Madalle' untuk menguatkan koneksi emosional dengan konsumen.

Peneliti: Siapa target pemasaran utama Madalle'?

Rasmi: Target pemasaran kami adalah semua kalangan, terutama untuk acara-acara tertentu.

Peneliti: Bagaimana teknik pemasaran yang Anda terapkan?

Rasmi: Kami menggunakan teknik pemasaran baik secara online maupun offline. Kami ingin memastikan bahwa Madalle' dapat dijangkau oleh banyak orang.

Peneliti: Apakah ada rencana pengembangan atau ekspansi lebih lanjut?

Rasmi: Saat ini, kami belum memiliki rencana konkrit untuk pengembangan atau ekspansi lebih lanjut. Namun, kami terus berupaya memasarkan Madalle' dan membuatnya lebih dikenal di masyarakat. Peneliti: Terima kasih banyak, Ibu Rasmi, atas waktunya. Apakah ada yang ingin Anda tambahkan?

Rasmi: Terima kasih juga. Kami berharap Madalle' terus diterima dengan baik oleh masyarakat dan dapat menjadi bagian dari tradisi kue tradisional yang disukai oleh banyak orang.

LAMPIRAN 5

Wawancara Penamaan Merek Bahasa Indonesia

DOMAMI

Nama Informan : Syamsul Alam
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Usia : 41 Tahun
 Lokasi : Jl. Nipa-Nipa No.85b, Manggala
 Kota Makassar

Peneliti: Selamat siang, Pak Syamsul Alam. Terima kasih sudah berbicara dengan kami. Mari kita mulai dengan membahas nama "Domami".

Syamsul Alam: Selamat siang. Tentu, nama "Domami" merupakan singkatan dari "Donat Madu Mini," dengan bahan dasarnya menggunakan madu dan ukurannya mini. Ini kami pilih sebagai teknik pemasaran agar pembeli tertarik.

Peneliti: Bagaimana filosofi di balik pemilihan nama ini?

Syamsul Alam: Awalnya, kami memiliki nama awal "Domani," yang merupakan singkatan dari "Donat Madu." Namun, kami beralih ke "Domami" karena ingin nama yang lebih unik dan mudah diingat. Saat pandemi, kami juga membawa tema "Berbagi," yang mencerminkan kepedulian. Dalam kata "Domami," ada kata "Mami," yang dalam bahasa sehari-sehari kita di makassar maupun di indonesia artinya mama atau ibu, sebagai simbol kasih sayang dan berbagi

Peneliti: Apa yang menjadi alasan pemilihan nama "Domami"?

Syamsul Alam: Kami memilih nama "Domami" karena lebih mudah diingat dan menggunakan bahasa yang lebih populer di telinga. Selain itu, logo kami menggunakan gambar donat dengan warna cerah (orange, kuning, merah) sebagai lambang atau tanda.

Peneliti: kata "Mami" itu terlalu non-formal kenapa anda memilih itu?

Syamsul Alam: Pemilihan kata "Mami" dalam nama "Domami" merupakan hasil dari pertimbangan untuk menciptakan kesan yang hangat, akrab, dan dekat dengan konsumen. Kami ingin menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, terutama dalam konteks produk kami yang berfokus pada donat madu mini.

- Peneliti: Kenapa memilih bahasa Indonesia sehari-hari bukan bahasa asing atau bahasa daerah?
- Syamsul Alam: Pemilihan bahasa Indonesia sehari-hari sebagai medium komunikasi untuk merek "Domami" adalah hasil dari pertimbangan untuk mencapai keseimbangan yang tepat antara keterbukaan terhadap pasar luas dan keakraban dengan identitas lokal.
- Peneliti: Bagaimana citra Domami di mata masyarakat?
- Syamsul Alam: Awalnya diawali dengan tema berbagi ketika pandemi, dan seiring berjalannya waktu, citra Domami berubah menjadi produk yang berbagi ke keluarga, terutama untuk anak-anak pada acara ulang tahun dan perayaan lainnya.
- Peneliti: Apa teknik pemasaran yang Anda terapkan?
- Syamsul Alam: Awalnya, fokus pada donat berbagi ke keluarga, khususnya untuk anak-anak. Namun, seiring waktu, kami memperluas produk menjadi pizza, donat asin, dan lainnya untuk lebih memenuhi keinginan pelanggan. Kami juga menggunakan diksi yang menarik dalam iklan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- Peneliti: Bagaimana target pemasaran Domami?
- Syamsul Alam: Kami lebih mempertimbangkan keinginan pasar dan pelanggan. Oleh karena itu, kami meluaskan brand menjadi lebih dari sekadar donat, mencakup pizza, donat asin, dan produk lainnya.
- Peneliti: Apa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar?
- Syamsul Alam: Kami melakukan promo dengan paket reguler dan membuka toko di pinggir jalan untuk lebih meningkatkan aksesibilitas.
- Peneliti: Bagaimana bentuk pemasaran yang Anda terapkan?
- Syamsul Alam: Kami menggunakan bentuk pemasaran online melalui media sosial seperti Instagram, Story WhatsApp, dan iklan.
- Peneliti: Apakah ada rencana untuk membuka cabang?
- Syamsul Alam: Saat ini, kami belum memiliki cabang, tetapi kami tidak menutup kemungkinan untuk membuka cabang di masa depan.
- Peneliti: Terima kasih banyak, Pak Syamsul Alam, atas waktu yang diberikan. Apakah ada yang ingin Anda tambahkan?
- Syamsul Alam: Terima kasih juga. Kami berharap Domami terus diterima dengan baik oleh masyarakat dan terus berkembang ke depannya.

LAMPIRAN 6

Wawancara Penamaan Merek Bahasa Campuran

BUBUR AN NAHL

Nama Informan : Awal
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Usia : 36 Tahun
 Lokasi : Jl. Tamalate VII, Bonto Makkio, Kec. Rappocini
 Kota Makassar

Peneliti: Selamat siang, Pak Awal. Mari kita bahas tentang Bubur An Nahl. Pertama-tama, apa arti dari nama "Bubur An Nahl"?

Awal: Selamat siang. Arti dari "An Nahl" adalah "Lebah" dalam bahasa Arab. Filosofi di balik pemilihan nama ini adalah untuk mendatangkan kebaikan, sesuai dengan makna dari kata "Nahl." Nama Awalnya, "Daeng Nurung," lebih cocok dengan makanan khas, tetapi ketika fokus kami bergeser ke makanan sehat seperti bubur kacang hijau, kami mengubahnya menjadi "An Nahl."

Peneliti: Bagaimana filosofi nama "An Nahl" mendukung produk Anda?

Awal: Filosofi nama ini mencerminkan niat baik kami untuk mendatangkan kebaikan melalui makanan sehat. Kami ingin menyampaikan niat baik kami kepada pelanggan, dan melalui nama "An Nahl," kami berusaha menyatukan konsep lebah yang bekerja dengan rajin dan produk kesehatan yang kami tawarkan.

Peneliti: Apa citra yang ingin Anda ciptakan dengan produk Anda?

Awal: Kami berusaha menciptakan citra produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Produk kami memiliki harga terjangkau dan rasa yang pas, serta menggunakan gula asli tanpa pengawet. Selain itu, kami ingin produk kami menjadi simbol niat baik untuk memberikan makanan sehat kepada pengunjung.

Peneliti: Mengapa Anda memilih bahasa Arab dan bagaimana penggunaan bahasa ini mendukung citra produk Anda?

Awal: Tentu. Penggunaan bahasa Arab dalam merek "Bubur An Nahl" memiliki tujuan yang khusus. Pertama-tama, bahasa Arab memiliki nilai keagamaan yang tinggi dalam Islam, dan nama "An Nahl" yang berarti "Lebah" dalam bahasa Arab memiliki

konotasi positif dalam konteks kehalalan dan kesucian. Kami memilih bahasa ini untuk menciptakan hubungan erat dengan nilai-nilai keagamaan Islam, memperkuat citra produk sebagai pilihan yang Islami.

Peneliti: Mengapa Anda begitu yakin dengan kesan tersebut?

Awal: Dengan menggunakan bahasa Arab, kami berharap dapat menunjukkan komitmen kami terhadap kehalalan produk dan memancing konsep kebersihan dan kesucian dalam pikiran konsumen. Penggunaan bahasa Arab sejalan dengan filosofi merek kami untuk mendatangkan kebaikan dan niat baik melalui makanan sehat.

Peneliti: Bagaimana Anda membedakan produk Anda dari produk sejenis?

Awal: Salah satu pembeda utama produk kami adalah penggunaan gula asli tanpa pengawet. Kami berkomitmen untuk menyediakan makanan sehat kepada pelanggan kami, dan ini menjadi ciri khas produk kami.

Peneliti: Siapa target pemasaran dari Bubur An Nahl?

Awal: Target pemasaran kami adalah kelompok kelas menengah ke bawah.

Peneliti: Bagaimana strategi pemasaran yang Anda terapkan?

Awal: Kami menggunakan bentuk pemasaran online melalui Instagram, Gfood/Gofood, dan offline dengan berjualan di pinggir jalan. Kami juga berusaha untuk membuat produk terjangkau dengan menyelipkan promo-promo tertentu.

Peneliti: Apa upaya yang Anda lakukan untuk meningkatkan pangsa pasar?

Awal: Kami berfokus pada upaya meningkatkan pasar dengan menjaga harga tetap terjangkau dan menyelipkan promo-promo tertentu. Selain itu, kami membuka outlet di pinggir jalan untuk meningkatkan aksesibilitas produk.

Peneliti: Sudah ada berapa cabang Bubur An Nahl?

Awal: Saat ini, kami sudah memiliki tujuh cabang.

Peneliti: Terima kasih banyak, Pak Awal, atas waktunya. Apakah ada yang ingin Anda tambahkan?

Awal: Terima kasih juga. Kami berharap Bubur An Nahl terus diterima dengan baik oleh masyarakat dan terus berkembang ke depannya.