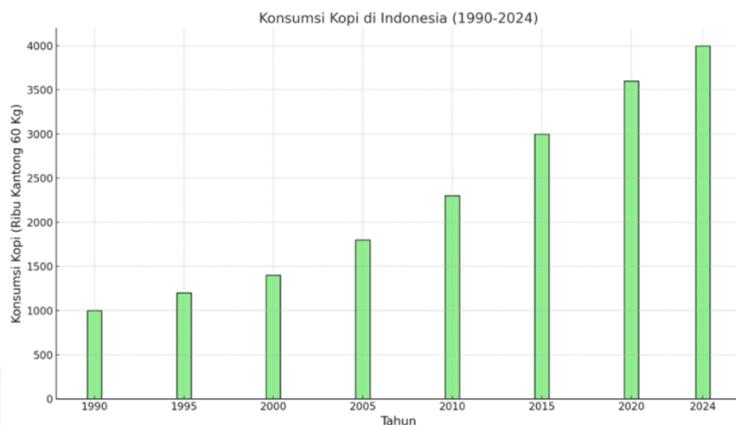


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa kini, kopi telah menjadi aspek wajib bagi sebagian manusia, kandungan yang terdapat di dalam kopi memiliki banyak khasiat yang dapat membantu manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya (Hakim, 2021, p. 42). Kopi tidak hanya menjadi minuman, tetapi telah berkembang menjadi pengalaman sosial yang dinikmati oleh beberapa kalangan, mulai dari anak muda hingga orang tua. Sudah tidak dipungkiri lagi bahwa kopi telah menjadi rutinitas atau gaya hidup yang tidak bisa dilewatkan oleh beberapa kalangan masyarakat di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia 1990 - 2024

Sumber: Santino (2024)

Menurut laporan artikel dari Santinocoffee.co.id, Indonesia sebagai salah satu penghasil dan produsen kopi terbesar di dunia yang mengekspor kopi ke berbagai negara juga mengalami peningkatan yang signifikan dalam konsumsi kopi secara nasional hingga tahun 2024 (Santino, 2024). Peningkatan tersebut menegaskan bahwa kopi telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat Indonesia secara umum. Fenomena tersebut mencerminkan adanya pergeseran dalam pola konsumsi, yang mana konsumen kini tidak hanya membeli kopi sebagai minuman, tetapi juga mencari pengalaman yang lebih mendalam saat mengkonsumsinya (Czarniecka-Skubina et al., 2021). Keterikatan tersebut turut mendorong pesatnya

perkembangan industri kopi dalam sektor layanan makanan dan minuman (Purwanto, 2024).

Di tengah perkembangan pesat jumlah kafe di Indonesia, yang diperkirakan mencapai 10.000 kedai pada tahun 2023, kafe tidak lagi hanya menjadi tempat untuk membeli kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang menyajikan pengalaman mendalam (Purwanto, 2025). Semakin banyaknya pilihan kafe memunculkan fenomena baru, pelanggan kini menjadi lebih kritis dalam memilih kafe yang mereka kunjungi. Pelanggan tidak hanya berfokus kepada kualitas produk yang diberikan oleh kafe tersebut, melainkan juga berfokus kepada pengalaman yang berbeda dan unik yang didapatkan dari kafe tersebut dan tidak didapatkan dari kafe yang lain. Pengalaman konsumen merupakan hal inti yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku bisnis, pelanggan menganggap pengalaman

Pengalaman konsumen menjadi sebuah aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh kafe, kafe yang mampu menciptakan pengalaman yang menarik secara langsung dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Interaksi respons kognitif dan respons afektif yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, baik output hingga input termasuk ke dalam pengalaman konsumen yang positif (Wardhana, 2024, p. 182). Respon kognitif merupakan keyakinan dan pemikiran serta respon afektif merupakan emosi dan sikap, sehingga hal tersebut menjadi poin penting dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan.

Pelanggan tidak hanya membutuhkan kualitas produk, tetapi juga membutuhkan pengalaman yang berbeda, pengalaman konsumen berdampak pada kesuksesan bisnis di industri kopi (Kallista, 2023). Banyak tempat makan yang tidak hanya menjual makanannya saja, melainkan memfokuskan pada pengalaman konsumen yang bertujuan untuk menciptakan keterikatan jangka panjang. Mereka menyadari bahwa mereka tidak hanya menjual produk makanan saja, melainkan juga menjual pengalaman konsumen yang positif (Moriarty et al., 2015, p. 84). Pengalaman konsumen dapat meningkatkan pandangan pelanggan mengenai nilai merek dan dapat membuat pelanggan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain dari mulut ke mulut (Ariyanto, et al., 2024).

Pada masa modern ini, pengalaman konsumen dapat diperoleh dari banyak aspek, salah satu aspeknya menggunakan tren. Dengan menggunakan tren terkini, pelanggan dapat secara langsung terikat untuk memperoleh pengalaman. Pada industri kopi, terdapat tren *Latte Art* yang sudah menjadi poin terpenting dan sudah menjadi hal yang selalu ada di dalam seduhan kopi pada masa budaya modern ini – dikutip melalui laman [Ottencoffee.co.id](http://Ottencoffee.co.id) (Yuliandri, 2024). Pelanggan menjadikan *Latte Art* sebagai standar penilaian sebuah kafe yang berkualitas dan mengharapkan adanya *Latte Art* yang indah pada hidangan minuman mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, baik di wilayah perkotaan besar maupun kota-kota penyangga, seperti Gading Serpong. Kawasan tersebut telah berkembang menjadi pusat gaya hidup urban yang dinamis, ditandai dengan menjamurnya kafe-kafe yang tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga menghadirkan suasana dan konsep yang mendukung aktivitas sosial masyarakat (Baskoro & Wadrianto, 2022). Kafe-kafe tersebut kini bertransformasi menjadi ruang sosial, tempat bertemunya berbagai kalangan untuk bekerja, bersantai, maupun berinteraksi. Transformasi tersebut turut menciptakan peluang dalam dunia pemasaran, yang mana pengalaman menjadi nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen (Rafiah, 2020).

Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang muncul dari fenomena tersebut adalah kampanye *Latte Art Challenge* yang diselenggarakan oleh Two Coffee Beans. Kampanye tersebut dirancang sebagai pendekatan interaktif yang bertujuan untuk memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek melalui aktivitas kreatif yang dekat dengan budaya meminum kopi modern. Khalayak sarannya adalah generasi muda perkotaan yang aktif di media sosial, menghargai estetika, dan mencari pengalaman unik di luar sekadar menikmati rasa kopi. Melalui kampanye tersebut, pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa Two Coffee Beans bukan sekadar tempat membeli kopi, tetapi juga ruang partisipatif yang merayakan seni, kreativitas, dan komunitas.

Kampanye tersebut bersifat persuasif karena mendorong konsumen untuk tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga berinteraksi langsung dengan proses penyajian kopi melalui seni *latte*. Meskipun pelaksanaannya berlangsung dalam periode tertentu, kampanye tersebut membawa dampak jangka panjang dalam membangun citra merek yang inovatif dan dekat dengan konsumennya. Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di kawasan seperti Gading Serpong, inisiatif seperti *Latte Art Challenge* menjadi salah satu strategi diferensiasi yang efektif untuk menarik minat dan loyalitas konsumen melalui pengalaman sosial yang emosional, kreatif, serta bermakna (Harjadi & Arraniri, 2021, pp. 17-19).

Kampanye *Latte Art Challenge* mampu memberikan pengalaman konsumen yang unik dengan cara interaktif. Kampanye ini juga dapat membedakan Two Coffee Beans dengan kafe lainnya, sehingga pelanggan dapat merasakan ketertarikan dengan Two Coffee Beans melalui pengalaman unik dan berbeda. Melalui kampanye ini, pelanggan tidak hanya menjadi konsumen pasif. Mereka juga terlibat secara aktif dalam proses pembuatan kopi. Kampanye ini melibatkan pelanggan secara aktif dengan menggunakan tren yang sedang populer yaitu kampanye "*Latte Art*".

Di dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri kopi ini, pelanggan membutuhkan pengalaman partisipasi aktif seperti kampanye *Latte Art Challenge*. Dengan adanya pengalaman, pelanggan secara tidak langsung berpikir untuk membangun loyalitas, menciptakan hubungan yang lebih baik dan membuat pelanggan juga senantiasa untuk datang kembali ke kafe tersebut. Kampanye *Latte Art Challenge* yang diadakan oleh Two Coffee Beans mencerminkan fenomena yang lebih besar dalam industri kafe di Indonesia, yang semakin menekankan pada pengalaman konsumen sebagai daya tarik utama, bukan hanya sekadar penjualan produk.

Pelanggan akan merasakan pengalaman yang jarang mereka temukan di sebagian besar kafe, terutama bagi mereka yang belum pernah memiliki kesempatan untuk mencoba membuat *latte art* sendiri. Meskipun kegiatan serupa juga mulai diadopsi oleh beberapa kafe lain sebagai bagian dari tren pemasaran

berbasis pengalaman, kampanye *Latte Art Challenge* yang diadakan oleh Two Coffee Beans memberikan pendekatan yang khas dan lebih terstruktur. Kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses kreatif tersebut menghadirkan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional antara pelanggan dan merek.

Melalui kampanye tersebut, pelanggan tidak hanya menjadi penikmat pasif, tetapi juga menjadi bagian aktif dari aktivitas yang menyenangkan dan interaktif. Keterlibatan tersebut memberikan nilai tambah bagi Two Coffee Beans, karena menciptakan hubungan yang lebih kuat dan personal dengan konsumen. Meskipun Two Coffee Beans bukan satu-satunya kafe yang mengadakan kegiatan tersebut, kampanye interaktif tersebut tetap berhasil menciptakan pengalaman konsumen yang lebih bermakna, unik, dan berkesan dibandingkan sekadar menikmati secangkir kopi.

Perjalanan industri kopi yang terus berkembang kini mengarah pada gerakan *third wave coffee*, yang menekankan pentingnya kualitas biji kopi, asal-usul, serta teknik penyeduhan yang tepat (Sayekti, 2025). Kampanye seperti *Latte Art Challenge* dapat menjadi pintu masuk yang menarik bagi konsumen untuk mulai mengenal lebih dalam budaya kopi. Melalui keterlibatan dalam proses artistik penyajian kopi, konsumen berkesempatan merasakan bahwa kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga suatu karya dan pengalaman.

Kegiatan tersebut menciptakan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi secara lebih personal dengan proses penyajian kopi, yang secara tidak langsung dapat membangun kesadaran terhadap pentingnya kualitas dan perhatian dalam setiap tahapan penyajian. Dengan demikian, *Latte Art Challenge* tetap memperkaya pengalaman konsumen secara holistik dan membuka jalan menuju pemahaman yang lebih dalam tentang nilai di balik secangkir kopi.

Dengan meningkatnya pasar, munculah persaingan industri kopi yang sangat ketat, sehingga para pelaku kopi mulai memunculkan konsep *specialty coffee* yang menekankan kualitas biji kopi dan cara penyajiannya, konsumen semakin menghargai aspek kualitas dalam setiap pengalaman ngopi mereka. Sebagai contoh,

kopi Arabika, dikenal dengan rasa yang lebih halus, asam, dan kompleks, yang sering digunakan dalam *specialty coffee* dan sangat dihargai oleh penggemar kopi (Bahrumi et al., 2022, pp. 522-525). Di sisi lain, kopi Robusta lebih kuat, lebih pahit, dan cenderung lebih murah, sering digunakan dalam espresso untuk memberikan rasa yang lebih pekat dan kekuatan ekstra. Perbedaan jenis kopi tersebut dapat memberikan pelanggan merasakan kualitas kopi dan persepsi pelanggan yang bertujuan untuk memperoleh pengalaman yang diterima oleh pelanggan.

Dengan meningkatnya pasar, persaingan di industri kopi menjadi semakin ketat. Hal tersebut mendorong para pelaku industri untuk menghadirkan nilai lebih melalui konsep *specialty coffee* yang menekankan kualitas biji kopi dan perhatian dalam cara penyajiannya. Inovasi tersebut sejalan dengan perubahan preferensi konsumen yang kini semakin menghargai kualitas dan detail dalam setiap pengalaman menikmati kopi. Dalam konteks tersebut, pemilihan jenis biji kopi bukan hanya soal rasa, tetapi juga menjadi bagian dari penciptaan pengalaman yang lebih personal dan bermakna bagi pelanggan.

Sebagai contoh, penggunaan kopi Arabika yang dikenal dengan karakteristik rasa yang lebih halus dan kompleks, seringkali dihadirkan di kafe-kafe yang ingin menawarkan sensasi minuman kopi premium dan berkelas. Sebaliknya, penggunaan Robusta yang cenderung lebih kuat dan pahit juga disesuaikan dengan kebutuhan sensori tertentu, seperti dalam penyajian *espresso*. Meskipun jenis kopi bukan fokus utama konsumen awam, pendekatan yang sadar kualitas tersebut dapat memperkaya pengalaman pelanggan secara menyeluruh, khususnya saat dikemas dalam konsep *experiential marketing* seperti penyajian terbuka, sesi uji rasa, atau kampanye interaktif yang menyentuh elemen sensorik dan emosional pelanggan.

Kualitas kopi dan cara penyajiannya yang cermat memainkan peran besar dalam membentuk pengalaman konsumen. Pengalaman tersebut tidak hanya bersifat sensorik, tetapi juga emosional dan kognitif. Menurut Robbie (2024), 70% konsumen lebih memilih pengalaman yang unik dan bermakna dibandingkan interaksi jangka pendek. Kampanye *Latte Art Challenge* bukan hanya menawarkan

kopi, tetapi juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk merasakan keterlibatan pribadi yang lebih dalam dengan merek. Melalui keterlibatan aktif dalam menciptakan seni latte, pelanggan dapat merasakan pengalaman yang diberikan, akan tetapi setiap individu pelanggan bisa saja menerima pengalaman yang berbeda-beda.

Namun, kampanye *Latte Art Challenge* tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini dan tidak pula dijadikan objek evaluasi strategi pemasaran. Sebaliknya, kampanye tersebut diposisikan sebagai bagian dari konteks yang memungkinkan terjadinya pengalaman konsumen yang bermakna melalui keterlibatan aktif, interaksi sosial, dan momen eksplorasi diri dalam situasi yang santai dan kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami bagaimana partisipan memaknai keterlibatan mereka dalam ruang interaksi yang difasilitasi oleh kafe, baik secara emosional maupun sosial.

Meskipun tampaknya sederhana, kegiatan seperti *Latte Art Challenge* dapat membuka ruang bagi refleksi ringan, terutama berhubungan dengan identitas diri, minat personal, atau pengalaman baru yang jarang dialami sebelumnya. Kampanye tersebut menjadi titik masuk untuk mengamati dinamika persepsi dan emosi konsumen dalam konteks yang lebih luas, yang mana pengalaman tidak hanya dinikmati secara instan, tetapi juga diingat dan dibicarakan kembali oleh partisipan di luar momen acara. Dengan demikian, ruang interaksi yang tercipta tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga wadah untuk membentuk keterikatan serta makna personal terhadap aktivitas dan tempat tersebut.

Meskipun kampanye *Latte Art* telah menarik perhatian luas dalam praktik pemasaran, masih sedikit penelitian yang secara khusus menggali makna pengalaman subjektif konsumen dalam konteks aktivitas kreatif seperti kampanye tersebut. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada pendekatan kuantitatif, dengan orientasi pada pengukuran loyalitas pelanggan atau niat beli ulang yang dievaluasi melalui dimensi layanan, kepuasan, atau kualitas produk. Hal tersebut wajar mengingat pendekatan kuantitatif lebih sesuai untuk menghasilkan

data yang dapat digeneralisasi dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Namun demikian, pendekatan tersebut belum banyak menjawab pertanyaan terkait bagaimana konsumen secara pribadi dan emosional memaknai keterlibatan mereka dalam kampanye interaktif seperti *Latte Art Challenge*. Masih terdapat ruang untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman personal, sosial, dan emosional konsumen terbentuk melalui aktivitas kreatif yang dialami secara langsung di ruang kafe. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggali secara mendalam pengalaman subjektif konsumen. Fokus utama bukan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye secara komersial, melainkan untuk memahami bagaimana konsumen menginterpretasikan, memberi makna, serta membentuk keterikatan melalui pengalaman sosial dan aktivitas kreatif yang disediakan oleh kafe.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pelanggan tidak hanya membutuhkan kualitas produk yang baik, tetapi pengalaman yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh pelaku bisnis, yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Arismunandar et al., 2020). Pengalaman konsumen di kafe dipengaruhi secara positif oleh beberapa aspek, seperti emosional, interaksi sosial, kualitas layanan, dan produk (Sitepu & Christina, 2020; Rancati et al., 2023). Kafe tidak hanya menjadi tempat pembelian produk kopi, tetapi sudah menjadi tempat untuk mendapatkan pengalaman baru serta berinteraksi sosial, dengan begitu atmosfer kafe juga menjadi aspek pendukung yang penting untuk diperhatikan (Aprilia & Suryani, 2020; Cheng Chen & Chun Lin, 2020). Meskipun banyak studi yang mengeksplorasi pengalaman konsumen di industri kopi, masih terdapat kekurangan pemahaman mengenai bagaimana kampanye interaktif dapat memberikan pengalaman konsumen yang unik (Kinasih et al., 2022; Kuuru & Närvänen, 2020; Kim & Fung So, 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menganalisis kepuasan pelanggan dan minat beli pelanggan (Uli et al., 2025; Chintia et al., 2022), namun masih sedikit penelitian yang membahas pengalaman konsumen di industri kopi. Terlebih lagi, studi mendalam mengenai bagaimana konsumen memaknai pengalaman subjektif mereka di kafe Two Coffee Beans Gading Serpong, termasuk ketika terlibat dalam aktivitas kreatif seperti *Latte Art Challenge*, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengalaman subjektif konsumen terhadap kampanye Latte Art Challenge di Two Coffee Beans, Gading Serpong.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berikut adalah pertanyaan penelitian yang diajukan untuk menggali pengalaman subjektif konsumen yang terlibat dalam Kampanye Latte Art Challenge di Two Coffee Beans di Gading Serpong:

1. Bagaimana konsumen menggambarkan dan menginterpretasikan secara subjektif mengenai pengalaman mereka selama berada di kafe Two Coffee Beans, Gading Serpong?
2. Apa saja bentuk keterlibatan konsumen dalam aktivitas kreatif seperti kampanye Latte Art Challenge, dan bagaimana pengalaman itu membentuk persepsi pelanggan?
3. Bagaimana pengalaman subjektif konsumen dapat terbentuk melalui interaksi sosial yang terjadi dalam kampanye Latte Art Challenge?

Dengan pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman dan interpretasi pribadi konsumen, serta memahami implikasi dari pengalaman tersebut terhadap pandangan mereka terhadap Two Coffee Beans.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali dan memahami secara mendalam pengalaman subjektif konsumen yang terlibat dalam Kampanye Latte Art Challenge di Two Coffee Beans, dengan fokus pada interpretasi mereka tentang

aktivitas tersebut dan implikasinya terhadap pandangan mereka tentang Two Coffee Beans. Tujuan spesifik penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengeksplorasi bagaimana konsumen menggambarkan dan menginterpretasikan pengalaman secara subjektif selama di Two Coffee Beans.
2. Untuk memahami bagaimana aktivitas kreatif seperti kampanye Latte Art Challenge dapat berperan dalam membentuk pengalaman dan persepsi konsumen.
3. Untuk menjelaskan pembentukan pengalaman subjektif konsumen melalui interaksi sosial yang terjadi dalam kampanye Latte Art Challenge.

Melalui tujuan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pengalaman konsumen yang mengikuti Kampanye Latte Art Challenge dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang membentuk persepsi mereka terhadap Two Coffee Beans.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang pengalaman konsumen. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya teori yang ada dengan perspektif baru mengenai fenomena kampanye interaktif, seperti *Latte Art Challenge*, dalam industri kopi. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengalaman konsumen dipersepsikan, dianalisis, dan diinterpretasikan secara pribadi dan sosial. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan perspektif baru tentang bagaimana konsumen membangun makna dan pengalaman mereka melalui kampanye pemasaran berbasis pengalaman.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

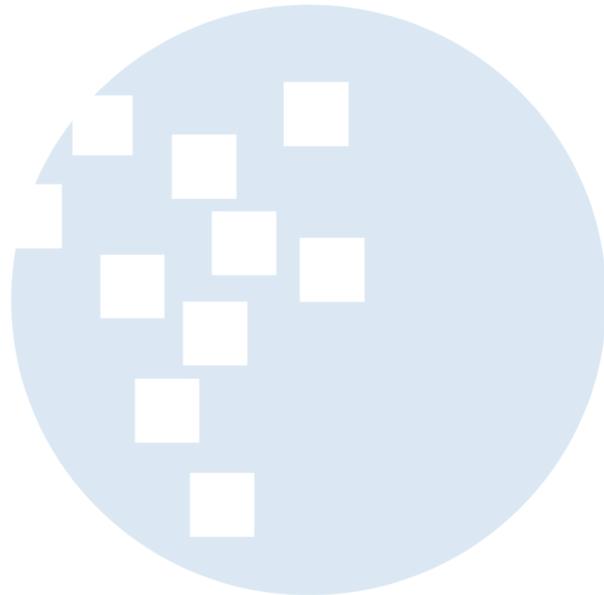
Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan awal yang berharga bagi pemangku kepentingan dalam industri kopi, khususnya bagi pengelola kafe seperti Two Coffee Beans. Temuan-temuan kualitatif yang diperoleh dapat membantu mengidentifikasi pola-pola pengalaman konsumen yang bersifat mendalam dan reflektif. Pemahaman tersebut dapat menjadi masukan eksploratif yang dapat memperkaya perspektif dalam menyusun strategi pemasaran berbasis pengalaman. Penelitian ini juga memberi gambaran tentang elemen-elemen yang dapat mempengaruhi keterlibatan emosional dan sosial konsumen, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Dengan demikian, temuan ini berkontribusi pada pemahaman lebih luas mengenai bagaimana nilai-nilai emosional terbentuk dalam konteks konsumsi kopi, yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui penelitian lanjutan dalam skala yang lebih besar dan representatif.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, khususnya berhubungan dengan pendekatan metodologis yang digunakan. Sebagai penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif, fokus utamanya adalah untuk memahami makna pengalaman subjektif konsumen secara mendalam, bukan untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi ke seluruh populasi. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mewakili keseluruhan konsumen industri kopi atau kafe secara luas.

Keterbatasan juga muncul dari jumlah partisipan yang terbatas, yaitu hanya empat orang, yang dapat membatasi keberagaman perspektif yang tergalikan. Selain itu, karena keterbatasan waktu dan sumber daya, interaksi mendalam dengan lebih banyak konsumen tidak dapat dilakukan, sehingga kemungkinan terdapat aspek-aspek pengalaman yang belum terungkap sepenuhnya. Meskipun demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi penting dalam menggambarkan dinamika pengalaman konsumen dalam konteks aktivitas kreatif di kafe. Temuan ini dapat menjadi landasan awal bagi penelitian lanjutan dengan cakupan partisipan

yang lebih luas, atau dengan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) untuk memperkaya dan memperkuat hasil secara empiris.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA