

RESEPSI MAHASISWA JURNALISTIK MENGENAI SOSOK IBU DALAM PEMBERITAAN TV ONE “IBU BUNUH ANAK DI BREBES”

Oleh :

Abigail Naomi¹⁾

Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc²⁾

ABSTRACT

Despite the impact, Kopi Konnichiwa was able to survive by carrying out various marketing activities. Marketing Communication Strategy is one of the tools to be able to maintain the market of a business and increase the number of consumers. Therefore, this research activity aims to determine the Marketing Communication Strategy of the "Kopi Konnichiwa" Coffee Shop in Increasing the Number of Consumers during the Covid 19 Pandemic. This study uses the theory of IMC (Integrated Marketing Communication). The method used in this descriptive qualitative research. By collecting data through observation, interviews, and documentation. The results of this study use the 7P marketing concept mix, namely, product, price, place, promotion, physical evidence, people, and process. The Kopi Konnichiwa coffee shop marketing communication strategy shows success due to the increasing number of Kopi Konnichiwa consumers and being able to survive amid the COVID-19 pandemic.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Increasing Consumers, Covid-19 Pandemic, Coffee Shop*

ABSTRAK

Walau terkena dampak, Kopi Konnichiwa mampu tetap bertahan dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran. Strategi Komunikasi Pemasaran menjadi salah satu alat untuk dapat mempertahankan pasar suatu usaha dan meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, kegiatan penelitian ini bertujuan mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* “Kopi Konnichiwa” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada masa Pandemi Covid 19. Dalam penelitian ini menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menggunakan bauran konsep pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process* Strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Kopi Konnichiwa menunjukkan adanya keberhasilan dikarenakan peningkatan jumlah konsumen Kopi Konnichiwa dan mampu bertahan di tengah maraknya pandemi COVID-19.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Konsumen, Pandemi COVID-19, *Coffee Shop*.

¹ Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jalan Yos Sudarso Kav.87, Jakarta Utara, DKI Jakarta 13210. Email: 61180078@student.kwikkiangie.ac.id

² Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jalan Yos Sudarso Kav.87, Jakarta Utara, DKI Jakarta 13210. Email: 61180078@student.kwikkiangie.ac.id

PENDAHULUAN

Pada Maret 2020 lalu, saat Virus Corona (COVID-19) mulai terdeteksi di Indonesia, tidak sedikit pelaku usaha di berbagai sektor terdampak akibat dari COVID-19. Pandemi tersebut menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen yang tentunya harus diikuti oleh pelaku usaha ataupun ekonomi lainnya di Indonesia dengan adanya peningkatan kasus positif COVID-19 yang cukup tinggi, maka pemerintah Indonesia memberlakukan kebijakan-kebijakan baru seperti Perbatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di sejumlah Wilayah Indonesia. Dengan kebijakan-kebijakan baru yang diterapkan, akibatnya terjadi suatu masalah dibidang perekonomian akibat dari Pandemi COVID-19 seperti salah satunya dampak pada bisnis coffee shop yaitu Kopi Konnichiwa.

Beriringan dengan berkembangnya budaya ngopi di Indonesia, kini telah menghadirkan banyak pebisnis muda yang berlomba-lomba membuat coffee shop unik yang menarik salah satunya dengan munculnya Kopi Konnichiwa yang memperkenalkan sebuah konsep coffee shop yang mengambil inspirasi ala Jepang yakni dengan interior dan menu yang unik serta konsep drink and go nya sehingga tak hanya menyajikan kopi tapi juga memberikan nuansa Jepang di Indonesia. Kopi Konnichiwa pertama kali hadir di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara pada November 2019 yang dibuat oleh pebisnis muda yang melihat potensi bisnis kedai kopi di Indonesia yang baik serta tertarik dengan budaya Jepang terutama dengan cara berniaga kedai kopi di Jepang.

Untuk menghadapi permasalahan perkembangan pesat bisnis yang ada di tambah dengan pengaruh pandemi yang melanda harus diiringi dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran. Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading merupakan salah satu bisnis yang harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran

dalam berjalannya aktivitas bisnis ditambah dengan upaya meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.

Kegiatan komunikasi pemasaran sendiri merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan salah satunya untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran ini dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan komunikasi pemasaran dapat merangsang terjadinya penjualan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Penelitian ini akan mencoba menguraikan bauran pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop* “Kopi Konnichiwa” dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi COVID-19 dengan teori *Integrated Marketing Communication*.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan

Penelitian ini diambil dari salah satu Jurnal Digital, yang ditulis oleh Irodatul Khasanah, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Surabaya 2019. Peneliti mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan lasagna larise dalam meningkatkan penjualannya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa strategi yang digunakan oleh pihak Lasagna Larise sebagian besar menggunakan unsur-unsur yang ada di bauran pemasaran dimana mengedepankan produk dan kualitas, harga yang sesuai, menggunakan promosi yang gencar, lokasi yang menarik minat pembeli. Selain itu mereka juga menggunakan iklan serta edukasi secara mandiri pada calon pembeli nya, terlebih untuk reseller yang nantinya akan menjual kembali produk mereka dan pembelinya tentu lebih banyak dari para pengecer. Benefit yang diberikan tentunya juga menjadi pemicat tersendiri bagi para calon pembeli dan edukasi lanjutan tetap dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan dan loyalitas pelanggan

Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Dalam Situasi Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Work Coffee Indonesia Di Bandung)”

Penelitian ini diambil dari Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 2021. Penelitian ini mengkaji kehadiran pandemi COVID-19 sejak awal tahun 2020 juga berdampak pada berbagai jenis usaha termasuk kedai kopi. Kopi Karya Indonesia merupakan salah satu kedai kopi yang terkena dampak pandemi COVID-19. Meski terkena dampak pandemi kerja kopi Indonesia tetap mampu bertahan dengan melakukan berbagai kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu alat untuk mempertahankan pasar bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran coffee shop dalam menghadapi pandemi COVID-19 dengan studi kasus work coffee Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan desain deskriptif-kualitatif dengan teknik penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Diketahui dalam penelitian ini

bahwa peran komunikasi menjadi salah satu fungsi pemasaran dalam mempertahankan bisnis dan memperluas pasar konsumen terutama saat mengalami keadaan yang tidak terduga seperti pandemi COVID-19.

Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “Filosofi Kopi”

Penelitian ini diambil dari EPRINTS Untirta/1194 yang dipublikasikan pada 11 Januari 2019. Penelitian ini dilakukan oleh Nilam Sari, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Sultan Ageng Tritayasa, 2018. Penelitian ini mengkaji tentang sebuah Coffee Shop Filosofi Kopi yang merupakan coffee shop pertama yang dibangun berdasarkan karya fiksi dan milik beberapa artis ternama di Indonesia. Tetapi kini banyak berbagai kedai kopi lain yang belakangan menjamur di Jakarta dan kota-kota lain di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdapat lima informan. Kelima informan tentu mengetahui mengenai penelitian ini. Lalu dalam penelitian ini menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communications). Hasil penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi dalam meningkatkan menarik minat pengunjung. Seperti, Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perorangan,

Pemasaran Langsung. Dengan mengikuti event-event, adanya promo paket dan potongan harga pada momen tertentu, dan ikut serta menghadiri acara televisi swasta dalam memasarkan produknya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta’ Makassar Dalam Menghadapi Persaingan

Penelitian ini diambil dari Repositori UIN Alauddin Makassar, yang diteliti oleh Andi Annisa Indira Octavianty, Fakultas Dakwah

Dan Komunikasi UIN ALAUDDIN Makassar 2018. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran Bolu ta' Makassar dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bolu ta' Makassar dalam menghadapi persaingan pasar di Kota Makassar serta untuk mengetahui hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan ilmu komunikasi khususnya terkait dengan manajemen komunikasi karena komunikasi pada dasarnya difokuskan pada pemahaman tentang bagaimana tingkah laku manusia dalam menciptakan, mempertukarkan dan menginterpretasikan pesan-pesan untuk tujuan tertentu. Pendekatan ini digunakan peneliti untuk menganalisa proses kerja yang terjadi pada Bolu ta' Makassar dan juga peneliti dapat mengamati kinerja dari setiap divisi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif, dimana data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.

Pemanfaatan informan dalam penelitian kualitatif adalah upaya untuk menjangkau banyak informasi yang dibutuhkan secara mendalam dengan waktu yang singkat. Dengan memanfaatkan informan, peneliti juga dapat melakukan tukar pikiran atau membandingkan kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya. Pada intinya, penelitian merupakan metode studi yang dilakukan seseorang melalui penyelidikan terhadap suatu masalah sehingga memperoleh pemecahan masalah yang tepat. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah disebut juga dengan penelitian

ilmiah. Orang yang memberikan informasi ataupun data yang dibutuhkan oleh peneliti ini disebut dengan informan,

Subjek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Coffee Shop “Kopi Konnichiwa” untuk meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bersifat penelitian yang tidak menggunakan angka statistik tetapi melalui pemaparan secara deskriptif. Pemaparan secara deskriptif dijelaskan bahwa pemaparan ini lebih menerangkan suatu gejala, kejadian yang terjadi, dan peristiwa. Peneliti ingin meneliti penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.

Pada penelitian ini terdapat Teknik pengumpulan data. Yang pertama observasi yang dilakukan pada objek penelitian yaitu Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading. Kemudian dilakukan wawancara kepada ketiga informan dan yang terakhir dilakukan dokumentasi sebagai data pendukung.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti ada tiga jalur, yaitu menurut Miles & Huberman (1992:16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Bauran Pemasaran *Coffee Shop* “Kopi Konnichiwa” Pada Masa Pandemi COVID-19”. Dalam penelitian ini menggunakan teori IMC dengan konsep bauran pemarkan. Tujuan penelitian ini menguraikan bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan Kopi Konnichiwa pada masa pandemi COVID-19 dan bagaimana bauran tersebut dikomunikasikan.

Penelitian ini menggunakan informan yaitu Silvia Shinta selaku informan pertama merupakan Head Marketing Communication Coffee Shop “Kopi Konnichiwa” yang sudah bekerja selama tiga tahun, berusia 29 tahun. Yang kedua, Felicia Pratama selaku konsumen di coffee shop “Kopi Konnichiwa” yang kemudian bergabung menjadi karyawan sebagai Divisi Operasional (Barista) selama kurang lebih tiga tahun, berusia 22 tahun. Yang ketiga, Kevin selaku konsumen di coffee shop “Kopi Konnichiwa” selama kurang lebih dua tahun, merupakan seorang mahasiswa berusia 24 tahun

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan ketiga informan, maka peneliti mendapatkan beberapa hasil dan pembahasan.

Berdasarkan hasil wawancara dijabarkan bagaimana COVID-19 sangat berpengaruh pada saat pandemi dengan adanya pemberlakuan PPKM dan beberapa protokol yang diberlakukan secara ketat pada saat awal pandemi mengakibatkan turunnya jumlah konsumen Kopi Konnichiwa secara drastis. Dengan begitu Kopi Konnichiwa harus berupaya melakukan strategi untuk mengembalikan keadaan dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Berikutnya terdapat uraian mengenai bauran pemasaran yang dilakukan Kopi Konnichiwa :

- 1) Produk yang terdapat pada *Coffee Shop* “Kopi Konnichiwa” yaitu berbagai macam minuman varian kopi ada juga varian pendamping seperti minuman varian *non-coffee* teh dan susu selain itu ada juga menu *seasonal* untuk menarik konsumen untuk datang mencoba.
- 2) Harga yang ditawarkan Kopi Konnichiwa termasuk terjangkau yaitu kisaran Rp.15.000,- hingga Rp.30.000,- jika dilihat dari kualitas dan rasa produk yang sudah teruji selain itu harga tersebut masih relatif

yang mampu bersaing dengan pesaing coffee shop lainnya. Ditambah dengan adanya promo, diskon, potongan harga atau promo bundling.

- 3) Dari segi *place* atau tempat distribusi, Letak Kopi Konnichiwa sudah bisa dibilang menjamur karena sudah memiliki 7 cabang dan puluhan franchise yang tersebar di seluruh Indonesia mulai dari Jabodetabek, Jawa, Sumatra, Kalimantan dan juga Sulawesi. Setiap cabang *store* Kopi Konnichiwa dibuat dan dirancang dengan sangat baik agar konsumen tertarik dan nyaman.
- 4) Promosi yang dilakukan Kopi Konnichiwa menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram dan TikTok salah satunya dengan mengadakan *campaign* yang melibatkan Selebgram atau Food Influencers dan juga menawarkan berbagai promo yang menarik pelanggan Kopi Konnichiwa.
- 5) *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa memiliki logo yang unik dan identik, logo tersebut juga digunakan untuk desain beberapa peralatan dan perlengkapan seperti desain interior ruangan, desain *seal cup* dan juga desain *cup* minuman Kopi Konnichiwa.
- 6) *Coffee Shop* “Kopi Konnichiwa” memiliki elemen perusahaan yang sudah dibagi menjadi beberapa divisi dengan tugas masing-masing. Salah satu elemen yang memiliki peranan penting yaitu Divisi Operasional yang dimana mereka sebagai *incharge persons* yang berhadapan langsung dengan konsumen, mereka harus mampu memberikan *service* yang baik dan dalam kondisi pandemi harus menyesuaikan keadaan dengan mematuhi protokol kesehatan yang ada.
- 7) Dalam penelitian ini segi proses diperhatikan melalui bagaimana

strategi pemasaran yang telah dilakukan dapat tersampaikan kepada konsumen hingga proses konsumen membeli produk Kopi Konnichiwa dan dilayani dengan *service* yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara strategi komunikasi pemasaran yang telah Kopi Konnichiwa lakukan dalam upaya meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19 dapat dikatakan berhasil. Hal ini bisa dilihat dari berkembang dan meningkatnya jumlah konsumen, walau di masa pandemi, selain itu Kopi Konnichiwa mampu bertahan serta mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa tempat pada saat masa pandemi.

Bauran pemasaran yang dilakukan Kopi Konnichiwa yang telah diuraikan diatas dikomunikasi-kan melalui berbagai media seperti papan menu dan papan banner promosi juga disebarluaskan melalui berbagai media sosial dan web Kopi Konnichiwa.

KESIMPULAN

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Bauran Pemasaran *Coffee Shop* “Kopi Konnichiwa” Pada Masa Pandemi COVID-19”. Dalam penelitian ini menggunakan teori IMC dengan konsep bauran pemarkan. Tujuan penelitian ini menguraikan bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan Kopi Konnichiwa pada masa pandemi COVID-19 dan bagaimana bauran tersebut dikomunikasikan.

Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19 yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading dirancang menyesuaikan situasi dan dibuat semenarik mungkin untuk menarik konsumen Kopi Konnichiwa. Berikut beberapa strategi konsumen yang dilakukan:

- 1) Melakukan promosi dengan membuat konten di berbagai media sosial seperti Instagram dan TikTok
- 2) Mengadakan campaign dengan beberapa selebgram atau food influencers
- 3) Memunculkan promosi harga misalnya potongan harga, beli satu gratis satu, atau promo bundling dan promosi juga diadakan di aplikasi ojek online.
- 4) Menghadirkan menu-menu baru yang sifatnya seasonal atau sementara sebagai pilihan baru bagi konsumen agar konsumen tertarik dan tidak bosan dengan menu yang ada.
- 5) Melakukan komunikasi pemasaran agar bauran pemasaran yang dilakukan Kopi Konnichiwa tersampaikan kepada konsumen dengan berbagai media.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Konnichiwa juga sangat berusaha menyesuaikan keadaan di masa pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi tersebut bisa dikatakan berhasil dalam mencapai tujuannya yaitu meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.

REFERENCES

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan.
- Octaviany, A. A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu TA' Makassar Dalam Menghadapi

Persaingan.

Rahmawati, D., Pardian, P., Setiawan, I., & Sadeli, A. H. (2021). Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Dalam Situasi Pandemi COVID-19. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis.

Sari, N. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop "Filosofi Kopi".

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : ABIGAIL NACMI

N I M : 611800718 Tanggal Sidang : 19 Oktober 2022

Judul Karya Akhir : Komunikasi Bauran Pemagaran Coffee Shop "Kopi Konnichuwa"

Pada Masa Pandemi COVID-19

Jakarta, 1 / November 20 22

Mahasiswa/I

Naemf Ma
(.....)

Pembimbing

HS
(.....)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

