



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALI COFFEE FACTORY DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

Neng Dewi Septiani Rosdiana, Ana Fitriana Poerana, Wahyu Utamidewi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstrak

Bisnis coffee shop bergerak di bidang penyajian berbagai minuman berbasis kopi dengan suasana yang santai dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas. Fenomena booming coffee shop di Indonesia mendorong para pengusaha untuk menghadirkan ide dan inovasi guna menarik perhatian konsumen. Minat dan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dali Coffee Factory. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dali Coffee Factory dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui empat elemen yaitu promosi penjualan, penjualan personal, promosi dari mulut ke mulut, serta acara dan pengalaman. Penelitian ini menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Kotler & Keller. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik penelitian yang diterapkan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan keempat elemen oleh Dali Coffee Factory mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Promosi penjualan yang menawarkan promo setiap hari, penjualan personal yang menciptakan hubungan jangka panjang antara karyawan dan konsumen, promosi dari mulut ke mulut antar pelanggan, serta acara dan pengalaman yang menarik minat dan memberikan pelayanan maksimal, mampu membuat konsumen ingin kembali berkunjung.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Loyalitas Konsumen, Coffee shop.

PENDAHULUAN

Coffee shop adalah bisnis yang bergerak di bidang penyajian berbagai

minuman berbasis kopi dengan suasana santai dan dilengkapi dengan fasilitas lain seperti Wi-Fi untuk menambah

*Correspondence Address : rosdianadewi2001@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v11i10.2024.4004-4011

© 2024UM-Tapsel Press

kenyamanan bagi pengunjung (Wachdijono, 2022). *Coffee shop* merupakan inovasi terbaru yang berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup dan budaya, termasuk budaya minum kopi yang telah lama ada di masyarakat Indonesia (Sari, 2018). Budaya minum kopi dan perubahan gaya hidup di kalangan muda membuat kopi tidak hanya dinikmati oleh generasi tua, tetapi juga digemari oleh kaum muda sebagai minuman sehari-hari (Yafis, 2017). *Coffee shop* kini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga tempat berkumpul, nongkrong, dan melakukan kegiatan lain seperti bekerja bagi para pekerja dan mahasiswa.

Hal unik dari *coffee shop* modern dapat terlihat dari sebuah pelayanannya yang terbagi menjadi dua: *slow bar* dan *fast bar*. *Slow bar* umumnya ditemukan di kedai kopi kecil dan melibatkan proses pembuatan kopi yang lebih lama dengan perhatian khusus dari barista. Sementara itu, *fast bar* lebih cepat dalam penyeduhan kopi dan biasanya ada di kedai kopi besar dengan mesin espresso yang dapat melayani banyak pelanggan dengan cepat (Allawi, 2023).

Menikmati kopi memberikan sensasi dan kenikmatan tersendiri bagi pecintanya, sehingga tidak heran *coffee shop* kini tersebar luas dan menawarkan kenyamanan bagi konsumennya. Booming bisnis *coffee shop* di Indonesia dimulai sejak kedatangan Starbucks dari Amerika, yang kemudian mempengaruhi usaha lain seperti *The Coffee Bean, J.Co Donuts and Coffee*, dan lainnya untuk meramaikan pasar *coffee shop* di Indonesia. Fenomena ini membawa pengaruh positif dan disambut baik oleh pelaku usaha *coffee shop* pada saat ini di Indonesia (Ambaraningrum, 2022).

Boomingnya coffee shop di Indonesia memaksa para pengusaha untuk memiliki ide dan inovasi agar menarik perhatian konsumen.

Banyaknya ragam *coffee shop* saat ini menimbulkan persaingan dalam menarik minat konsumen. Ketatnya persaingan bisnis membuat para pelaku bisnis *coffee shop* harus memiliki keunikan, kualitas produk yang unggul, serta promosi yang menarik untuk mendapat reaksi dari para konsumen. (Widya, 2021).

Persaingan ketat dibidang ini membuat proses pemasaran menjadi sangat penting untuk meraih segmentasi pasar. Proses pemasaran erat kaitannya dengan kegiatan komunikasi, dan jika komunikasi dilakukan dengan baik, maka pemasaran pun akan berdampak positif. Pemasaran sendiri berarti menyusun atau merancang strategi komunikasi terpadu untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen. Untuk menjalankan strategi komunikasi yang efektif dan memiliki korelasi yang baik, dibutuhkan perencanaan dan manajemen yang baik (Pratama et al., 2022).

Effendy (dalam Ashari et al., 2023) menyatakan bahwa komunikasi yaitu proses pemberian informasi berupa simbol bermakna sebagai panduan berpikir dan perasaan yang berbentuk informasi, ide, harapan, dan kepercayaan. Komunikasi dilakukan antar individu, baik secara langsung maupun melalui media, dengan tujuan mengubah pandangan atau perilaku. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun citra produk untuk memberikan kesadaran kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Naomi, 2022).

Menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Errisan, 2022), strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus menunjukkan kemampuan dalam taktis pelaksanaan, yang berarti pendekatan dapat berubah sesuai dengan waktu,

situasi, dan kondisi yang berlaku. Strategi komunikasi menjadi fondasi awal dalam membuka peluang keberhasilan dalam persaingan bisnis agar usaha dapat berkesan di hati konsumen.

Perencanaan dan manajemen adalah komponen kunci dari strategi pemasaran untuk mencapai target dan tujuan tertentu agar strategi tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Yulianti et al., 2019), komunikasi pemasaran ialah penggunaan media oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengajak, dan membuat konsumen ingat dengan mereka jual. Komunikasi pemasaran juga merupakan aktivitas perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar berminat dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Ketatnya persaingan bisnis mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan ide kreatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menumbuhkan serta mempertahankan daya beli konsumen. Kotler (dalam Syahputra, 2019) mengatakan bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, adaptasi diperlukan untuk bertahan. Hal ini berarti setiap pelaku bisnis ingin produknya diterima dan diminati oleh konsumen, sehingga produk tersebut dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Pelaku bisnis harus memutar otak untuk strategi marketing agar dapat meraih loyalitas konsumen (Syahputra, 2019).

Kotler mengartikan promosi penjualan sebagai kegiatan jangka pendek untuk meyakinkan konsumen agar mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Lubis menambahkan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas memperlihatkan produk secara menarik agar konsumen mudah melihat dan merasakan produk tersebut. Pengalaman konsumen inilah yang dapat membuat

mereka kembali untuk membeli produk yang ditawarkan (Errisan, 2022).

Karawang merupakan salah satu kota yang mulai berkembang dengan menjamurnya *coffee shop*, salah satunya adalah *Dali Coffee Factory* yang berlokasi di Jl. Raya Parakan Tirtamulya, Karangjaya, Kec. Tirtamulya, Karawang, Jawa Barat. *Dali Coffee* adalah salah satu *coffee shop* di daerah Cikampek yang memiliki dua cabang. Nama *Dali Coffee Factory* diambil dari nama seniman terkenal Salvador Dali, seorang pelukis surealisme yang mengembangkan imajinasi dalam seni. *Dali Coffee Factory* menawarkan tempat yang nyaman dan luas dengan fasilitas tambahan seperti *Dali Mart*, yang menjual bahan baku makanan dan jajanan lainnya, serta *Dali Carwash*, yang menawarkan jasa cuci mobil dan motor serta bundle harga antara jasa cuci dan produk kopi, sebagai strategi untuk menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas mereka.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Wachdijono, 2022), loyalitas konsumen adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Untuk menciptakan loyalitas konsumen, pelaku bisnis perlu strategi komunikasi yang baik untuk mencapai target pasar. Fasilitas yang ditawarkan oleh *Dali Coffee Factory* menarik pengunjung untuk datang ke tempat ini. Selain itu, produk yang mereka tawarkan juga menjadi daya tarik bagi konsumen. *Dali Coffee Factory* memiliki *roastery* sendiri dan mendistribusikan kopi ke beberapa *coffee shop* di Cikampek. Varian kopi yang mereka tawarkan antara lain Ijen Lestari, Aromanis, Krinci, dan Sunda Gulali. Mereka juga memanfaatkan kartu member Dali sebagai alat promosi agar konsumen mendapatkan potongan harga di setiap pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dijelaskan bahwa minat beli dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran

yang diterapkan oleh *Dali Coffee Factory*. Dengan semakin banyaknya coffee shop yang berkembang saat ini, *Dali Coffee Factory* harus memberikan inovasi untuk bersaing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *Dali Coffee Factory* dalam mempertahankan minat beli konsumen dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dali Coffee Factory Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai paradigma konstruktivisme, yang berfokus pada observasi dan objektivitas untuk mengeksplorasi realitas atau ilmu pengetahuan. Menurut Patton, peneliti konstruktivisme mengeksplorasi sebagian besar realitas yang diciptakan oleh perorangan dan efek dari konstruksi terhadap hubungan mereka dengan makhluk sosial lainnya. Dalam pandangan konstruktivisme, pengalaman yang dialami oleh setiap individu dapat terbilang unik, sehingga setiap sudut pandang yang diadopsi oleh individu dalam melihat dunia dianggap sah dan perlu dihargai (Sari, 2018).

Pemilihan metode penelitian pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Moloeng (dalam Sasra et al., 2022), penelitian kualitatif mengarah pada pemahaman fenomena terkait tindakan, perilaku, motivasi, persepsi, dan lain-lain secara menyeluruh, menggunakan deskripsi dalam konteks tertentu dan dijelaskan melalui kata-kata dan bahasa. Pendekatan deskriptif dipilih untuk menjelaskan berbagai fenomena yang terjadi secara alamiah atau buatan manusia (Sukmadinata dalam Errisan, 2022). Guna dalam memilih metode ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Dali*

Coffee Factory dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Sugiyono (2019), sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua: data primer dan data sekunder. Data primer didapat secara langsung dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pihak *Dali Coffee Factory*, sementara data sekunder berasal dari jurnal, penelitian terdahulu, dan buku sebagai acuan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara dengan pemilik dan konsumen untuk mendapatkan informasi detail, observasi langsung di tempat kejadian untuk pemahaman konteks data, studi kepustakaan untuk mengumpulkan data dari sumber bacaan terkait, dan dokumentasi visual dari akun media sosial serta interaksi dengan subjek wawancara untuk mendukung analisis dan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran melalui Sales Promotion

Penentuan strategi komunikasi pemasaran yang dapat memancing minat konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen sangat terkait dengan pemberian promo yang menarik. Kegiatan yang bertujuan untuk membujuk atau menarik perhatian konsumen ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target penjualan. *Dali Coffee Factory* menggunakan kegiatan promosi penjualan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Menurut Donni Juni Priansyah (2017) (dalam Ysfania & Fitriana Poerana, 2022), promosi penjualan pada dasarnya dirangsang untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, serta dirancang untuk meningkatkan pembelian dan menjaga loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh *Dali Coffee Factory* yang telah menggunakan promosi

penjualan sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Dali Coffee Factory memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Dalam proses promosi ini, *Dali Coffee Factory* menawarkan berbagai diskon seperti buy 2 get 3 atau diskon 10%-20%, paket bundling atau menu set, serta promo kartu member setiap hari sesuai dengan kebutuhan target penjualan. Pernyataan Donni Juni Priansyah (2017) (dalam Ysania & Fitriana Poerana, 2022) menyebutkan bahwa promosi penjualan terdiri dari berbagai alat yang digunakan tergantung pada kebutuhan segmen pasar teratas.

Upaya *Dali Coffee Factory* dalam memberikan promosi setiap hari memberikan kesan menarik bagi konsumen. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh *Dali Coffee Factory* sesuai dengan pernyataan Cannigia (2012) (dalam Rabbani et al., 2022), yaitu promosi penjualan menggunakan alat seperti paket harga, potongan harga, hadiah, demonstrasi, dan contoh barang. *Dali Coffee Factory* juga berusaha mempertahankan loyalitas konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai. Kendala dalam menjalankan promosi penjualan dapat diatasi dengan memperbarui pesanan konsumen. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh *Dali Coffee Factory* berhasil menarik minat dan mempertahankan minat beli konsumen melalui alat promosi yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran melalui *Personal selling*

Dalam upaya berjalannya personal selling, *Dali Coffee Factory* memanfaatkan komunikasi langsung untuk mempengaruhi konsumen. Selain mempengaruhi minat beli konsumen, proses personal selling juga bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Dalam wawancara dengan pihak *Dali Coffee Factory*, Anjas dan Sultan menyatakan bahwa *Personal selling* adalah salah satu strategi yang berhasil mereka terapkan dalam kegiatan penjualan. Pihak *Dali Coffee Factory* berusaha memberikan informasi langsung kepada konsumen terkait produk dan promosi yang ada. Anjas mengakui bahwa kelihaihan admin atau kasir dalam berkomunikasi merupakan salah satu faktor kesuksesan dalam menjual produk mereka.

Personal selling yang dilakukan oleh *Dali Coffee Factory* juga menghasilkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Anjas, selaku pendiri *Dali Coffee Factory*, menyatakan bahwa mereka secara terbuka menerima kritik dan saran dari konsumen.

Belangsungnya kegiatan personal selling yang dilakukan oleh *Dali Coffee Factory* sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (dalam Rabbani et al., 2022) bahwa *Personal selling* adalah kegiatan yang dilakukan oleh tenaga penjual kepada calon pembeli untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, tujuan *Dali Coffee Factory* melakukan Personal selling adalah untuk menumbuhkan rasa keyakinan dan kepuasan pada konsumen agar terjadi pembelian ulang, sesuai dengan pernyataan Kotler (dalam Firmansyah, 2020) bahwa tujuan *Personal selling* adalah menanamkan keyakinan dan tindakan pembelian pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

Strategi komunikasi pemasaran melalui *Word of mouth*

Dali Coffee Factory memaksimalkan semua produk dan layanan dalam kondisi terbaik. *Dali Coffee Factory* memanfaatkan segala bentuk promosi, produk, tempat, dan layanan atau customer service dengan penuh ketelitian. Hal ini didasarkan pada

kesan konsumen terhadap *Dali Coffee Factory*.

Dalam wawancara, *Dali Coffee Factory* berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumennya untuk menciptakan kesan dan pengalaman yang positif di hati konsumen. Hal ini mendasari strategi pemasaran *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Sultan, selaku Admin dan Barista, menegaskan bahwa *customer service* yang baik berdampak langsung pada kesan konsumen terhadap *Dali Coffee Factory*.

Selain itu, *Dali Coffee Factory* mengakui bahwa mereka tidak melakukan kegiatan pemasaran besar-besaran, melainkan mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut atau rekomendasi kepada teman dan keluarga sebagai strategi yang berhasil. Penciptaan kesan baik, produk yang beragam, dan promosi yang menarik mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Latief (2019) bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran dalam bentuk rekomendasi dari promosi mulut ke mulut, yang menjadi media bagi pelanggan untuk menyampaikan pengalaman atau kesan terhadap suatu produk atau jasa.

Strategi komunikasi pemasaran melalui Event & Experience

Menurut Kotler dan Keller (dalam Nurfaddilah et al., 2022), event & experience adalah kegiatan perusahaan yang mencakup serangkaian kegiatan dan program yang diorganisir untuk berinteraksi dengan para konsumen serta memberikan informasi mengenai produk atau jasa. *Dali Coffee Factory* menerapkan strategi ini melalui berbagai acara baik di dalam maupun di luar lokasi mereka.

Dali Coffee Factory berusaha menarik minat konsumen melalui

berbagai acara seperti live music, kolaborasi acara, sponsorship, dan event kopi. Secara tidak langsung, ini adalah strategi untuk memperkenalkan produk mereka. Misalnya, pada perayaan ulang tahun ke-4 *Dali Coffee Factory*, mereka mengadakan promosi kolaborasi dengan "Kabar Baik" di mana setiap pembelian menu bundling akan disumbangkan 10% dari harganya kepada pihak yang membutuhkan. Pada tahun 2022, *Dali Coffee Factory* berkolaborasi dengan "Obstacles" untuk meluncurkan merchandise seperti *t-shirt*, *tumbler*, stiker, dan lainnya pada perayaan ulang tahun kedua mereka di bulan Agustus.

Selain itu, *Dali Coffee Factory* juga mengundang artis seperti Gangga dan Panji Sakti serta band lokal untuk acara live music. Dalam wawancara, diketahui bahwa acara tersebut berhasil menarik minat konsumen dan menarik pengunjung baru ke *Dali Coffee Factory*. Dari hasil wawancara, disimpulkan bahwa pengalaman yang memberikan kesan baik akan menumbuhkan hubungan baik antara *Dali Coffee Factory* dan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti, terdapat beberapa kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran *Dali Coffee Factory* dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh *Dali Coffee Factory* memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, serta peran admin atau kasir dalam menginformasikan promo yang mereka tawarkan. Jenis promo yang dilakukan mencakup diskon, bundling set, dan diskon kartu member. *Dali Coffee Factory* memberikan promo setiap hari untuk mendapatkan respon positif dari konsumen dan mencapai target penjualan. Strategi penjualan personal

yang diterapkan oleh *Dali Coffee Factory* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen. Interaksi antara kasir dan barista dengan konsumen di *Dali Coffee Factory* menumbuhkan kesan positif karena mereka memperlakukan dan memaksimalkan *excellent service* kepada konsumen. Upaya *word of mouth* yang diterapkan oleh *Dali Coffee Factory* merupakan salah satu strategi yang menguntungkan, di mana kekuatan rekomendasi dari konsumen kepada orang lain dimanfaatkan. Untuk membentuk strategi *word of mouth*, *Dali Coffee Factory* mempertahankan citra dan konsistensi produk mereka, yang secara tidak langsung menumbuhkan kesan memuaskan sehingga konsumen dapat merekomendasikan *Dali Coffee Factory* kepada teman atau keluarga. Strategi *event & experience* yang dilakukan oleh *Dali Coffee Factory* melibatkan kolaborasi dengan beberapa musisi dan komunitas. Selain acara *live music* dan perayaan hari jadi, *Dali Coffee Factory* juga aktif mendukung berbagai acara dan menggunakan truck service mereka untuk mengikuti event kopi dan acara tertentu seperti pernikahan atau acara perusahaan. Strategi-strategi ini secara keseluruhan menunjukkan upaya *Dali Coffee Factory* dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui berbagai pendekatan yang terintegrasi dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Allawi, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Smantara Coffee dalam Mempertahankan Daya Beli Konsumen. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Ambaraningrum, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee shop Thamrin Coffee Melalui Bauran Pemasaran. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5-24.
- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 1-5. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4231>
- Errisan, Nabil. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Lawang Cafe and Resto Dalam Mempertahankan Daya Beli Konsumen. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media.
- Naomi, A. (2022). Komunikasi Bauran Pemasaran Coffee shop "Kopi Konnichiwa" Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Nurfaddilah, S. S., Poerana, A. F., & Nayiroh, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Gas Negara Area Karawang Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Pratama, D. E., & Apriani, R. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Konsumen bagi Penonton Bola dalam Tragedi di Stadion Kanjuruhan. *Supremasi Hukum*, 19(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.33592/jsh.v19i1.2921>
- Pratama, B. Y., Poerana, A. F., & Utamidewi, W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks di Masa Covid-19 (Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks KM 72 Dalam Mempertahankan Pelanggan di Masa Covid-19). *Media Bina Ilmiah*, 17(3).
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee shop Kopi Tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95-108. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1438>
- Putri, E. (2023). Komunikasi Pemasaran Café Omdut Coffee Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan (Issue 5792).
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, Hadawiah, Sukrin, Salehan, Ardani, W., Haryanti, I., Sarim Yane Puspito, Santoso, M. H., & A, U. M. (2022). Komunikasi Pemasaran (M. Silalahi, Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sari, N. (2018). Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee shop "Filosofi Kopi."
- Sasra, A. A., Mayasari, & Yusup, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Vapor Sindikat Bekasi Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8.

Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee). E-Proceeding of Management, 6(3), 6775-6794.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Alfabeta.

Syahputra, Y. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Raja Grafindo Persada. Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 1-117.

Wachdijono, W. (2022). Loyalitas Konsumen Coffee shop Di Kota Kuningan Provinsi Jawa Barat. Agropross: National Conference Proceedings of Agriculture, 552-562. <https://doi.org/10.25047/agropross.2022.326>

Widya, A. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Al'Cal Coffee Dalam Branding #Doafirstthencoffee Di Instagram. In Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951-952.

Yafis, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee shop "Mutual Space" di Kota Palembang. Jurnal Unitomo, 16(no 2), 214-224.

Ysfania, & Fitriana Poerana, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Resto Matpeci Gourmet & Chill Cikampek Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. YUME: Journal of Management, 6(1), 671-679. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.346>

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Komunikasi. Deepublish