

## **Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen**

Nada Fitra Nabila<sup>1</sup>, Windri Saifudin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

### **Abstrak**

Pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Indonesia telah mengalami peningkatan sangat pesat. Pertumbuhan bisnis *coffee shop* tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga telah merambah di kota-kota kecil, salah satunya Kabupaten Tulungagung. Menjamurnya *coffee shop* di Tulungagung menuntut para pebisnis menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tiga *coffee shop* di Tulungagung, yaitu ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung, dalam menarik minat beli konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan konsep *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)*. Hasil penelitian menunjukkan ketiga *coffee shop* tersebut menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. Strategi tersebut dilakukan melalui media sosial sebagai media promosi, pemberian program promo yang beragam untuk menarik minat beli, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun masing-masing menerapkan pendekatan berbeda sesuai karakteristik dan target pasar mereka. Ketiganya memiliki keunikan masing-masing yang dapat membedakan mereka dari pesaing.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Coffee Shop, Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Marketing Mix*

### **Abstract**

*The growth of the coffee shop business in Indonesia has increased very rapidly. The growth of the coffee shop business does not only occur in big cities, but has also penetrated into small cities, one of which is Tulungagung Regency. The proliferation of coffee shops in Tulungagung requires business people to implement effective marketing communication to achieve business goals. This study analyzes the marketing communication strategies implemented by three coffee shops in Tulungagung, namely ACC Coffee, Hakui Kopi, and Forestthree Coffee Tulungagung, in attracting consumer buying interest. Using a qualitative approach and descriptive method, data were collected through interviews, observation, and documentation, then analyzed with the concept of Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). The results showed that the three coffee shops carried out marketing communication strategies in attracting consumer buying interest. The strategy is carried out through social media as a promotional medium, providing various promo programs to attract buying interest, and collaboration with influencers to expand market reach. Although each applies a different approach according to their characteristics and target market. All three have their own uniqueness that can differentiate them from competitors.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Coffee Shop, Marketing Strategy, Consumer Behavior, Marketing Mix*

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author : Nada Fitra Nabila<sup>1</sup>, Windri Saifudin<sup>2</sup>

Email Address : [nadaaifitra@gmail.com](mailto:nadaaifitra@gmail.com), [windri.saifudin.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:windri.saifudin.ilkom@upnjatim.ac.id)

## PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran beberapa *coffee shop* di Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa untuk memenangkan persaingan pasar, sebuah perusahaan harus melakukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran juga memegang peran penting dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terencana. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan identitas merek, nilai-nilai, manfaat produk, serta perbedaannya dari pesaing kepada konsumen. Dengan kata lain, semakin dikenal suatu merek tersebut maka akan semakin besar peluangnya untuk menarik minat beli konsumen (Nasruddin (2021).

Secara spesifik penelitian ini berfokus pada ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee yang merupakan *coffee shop* yang terletak di Kabupaten Tulungagung. ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung menjadi bagian dari *booming*-nya bisnis *coffee shop* yang sedang merajalela di industri *food and beverage* (F&B). Fenomena ini didorong oleh pertumbuhan yang cepat dalam industri F&B secara menyeluruh di Indonesia. Kehadiran banyak *coffee shop* di Indonesia menciptakan persaingan yang ketat di pasar F&B dan mendorong setiap pengusaha untuk meningkatkan strategi pemasarannya (Partha et al., 2023).

Di Indonesia, industri makanan dan minuman atau *food and beverage* (F&B) telah menjadi sektor yang cukup berpengaruh dalam perekonomian Indonesia (Agmasari, 2021). Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman (F&B) mencatat pertumbuhan sebesar 5,33% pada kuartal I/2023. Selain itu, industri makanan dan minuman menjadi yang terbesar keempat di antara subsektor industri pengolahan lainnya. Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman juga menunjukkan pertumbuhan sebesar 4,62% (*year on year*) pada kuartal II/2023. Pada kuartal III/2023 mengalami penurunan menjadi 3,28%, sedangkan pada kuartal IV/2023 menunjukkan pertumbuhan sebesar 4,71%. Hal ini menunjukkan kontribusi yang signifikan dari sektor F&B dalam perekonomian Indonesia.

Hasil survei Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, menunjukkan bahwa tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16% - 18% setiap tahunnya sejak 2019 silam. Pertumbuhan tersebut terjadi seiring dengan gaya hidup modern masyarakat perkotaan (Widarti, 2019). Riset independen yang dilakukan oleh Toffin pada tahun 2019 (Dahwilani, 2019), menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia. Yang

pertama, adanya budaya nongkrong sambil “ngopi”. Yang kedua, meningkatnya daya beli konsumen kelas menengah dan harga *ready to drink coffee* di kedai modern lebih terjangkau. Yang ketiga, populasi generasi Y dan Z yang mendominasi dapat menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. Dan yang tak kalah penting kehadiran berbagai macam platform *ride hailing* seperti GrabFood dan GoFood yang memudahkan proses penjualan.

Di tengah hiruk pikuk kehidupan perkotaan yang terus berkembang, telah terjadi pergeseran dalam kebiasaan masyarakat urban, khususnya terkait dengan minum kopi, budaya "ngopi", dan penggunaan *coffee shop* sebagai ruang kerja alternatif dengan suasana yang *cozy* (Shaputri & Abdurrahman, 2019). Gaya hidup ngopi erat kaitannya dengan konstruksi yang dibentuk oleh masyarakat atau karena modernisasi dan globalisasi yang semakin meluas (Irawan et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gumulya et al. (dalam Fitriani 2023), budaya ngopi memiliki dimensi yang luas, mencakup aktivitas produktif, konsumtif, dan spiritual. Hal ini disebabkan oleh fleksibilitas dalam meminum kopi, baik saat bekerja, sebagai gaya hidup, maupun sebagai bagian dari ritual tertentu.

Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia juga telah merata, tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan kota besar lainnya, tetapi juga bertumbuh dan berkembang di kota kecil sekalipun meski setiap kota memiliki standar dan pasar yang berbeda (Aryani et al., 2022). Salah satunya yaitu Kabupaten Tulungagung yang terletak di Jawa Timur. Ketika budaya minum kopi telah menjajah ke kota-kota kecil atau kabupaten terutama di tempat-tempat yang menampilkan kesan modernitas, terdapat pergeseran dalam persepsi tentang orang yang nongkrong di *coffee shop*. Tidak hanya sekadar tentang menikmati kopi, tetapi juga tentang memperoleh identitas sebagai individu yang modern. Saat ini, minum kopi tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan simbolik dan sebagai alat mengekspresikan diri (Solikaton et al., 2015).

“Ngopi” di *coffee shop* telah berkembang menjadi sebuah budaya modern dan dianggap menjadi tempat bergengsi yang mengubah gaya hidup menjadi sesuatu yang dipandang lebih keren. Meskipun jika dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur pendapatan masyarakat Kabupaten Tulungagung terbilang cukup rendah yaitu sebesar Rp2.320.000 per bulannya. Jumlah pendapatan tersebut masih terbilang cukup jauh jika dibandingkan dengan kabupaten lain yang ada di Jawa Timur dengan rata-rata di atas Rp2.500.000 per bulannya. Akan tetapi gaya hidup masyarakat Kabupaten Tulungagung cukup tinggi dengan hadirnya *coffee shop*.

Banyaknya masyarakat Kabupaten Tulungagung yang mulai mengadopsi gaya hidup baru dengan sering nongkrong di *coffee shop* untuk melakukan berbagai aktivitas menjadi salah satu faktor mengapa jumlah *coffee shop* di Kabupaten Tulungagung semakin meningkat. *Coffee shop* di Tulungagung hadir dengan berbagai konsep, mulai dari konsep alam, konsep rumah lawas atau *vintage*, hingga konsep kekinian dengan menawarkan sudut-sudut yang *Instagramable*. Kopi juga disajikan

mulai dari yang tradisional dengan menggunakan alat sederhana hingga yang modern dengan menggunakan peralatan-peralatan canggih.

ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee merupakan tiga *coffee shop* yang menjadi pusat perhatian di Kabupaten Tulungagung. Mereka menawarkan pengalaman “ngopi” yang unik dan menarik bagi pengunjung dari berbagai kalangan untuk menikmati kopi sambil menikmati atmosfer yang khas dari masing-masing tempat. Dengan keunikan dan pesonanya masing-masing, ketiga *coffee shop* ini berhasil menciptakan daya tarik tersendiri di tengah banyaknya pesaing bisnis kopi di Tulungagung. Mulai dari bangunan yang minimalis, estetik, hingga desain modern yang elegan, setiap tempat memiliki ciri khasnya sendiri yang membuatnya istimewa. Ketiganya juga menawarkan beragam pilihan kopi berkualitas tinggi, mulai dari varian klasik hingga kreasi-kreasi kopi spesial yang kekinian. Dengan reputasi yang telah dibangun, ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung terus menarik perhatian para penggemar kopi di Tulungagung, sehingga menjadikan mereka sebagai destinasi wajib bagi siapa pun para pecinta kopi dengan suasana *coffee shop* yang nyaman dan menyenangkan.

*Coffee shop* di Tulungagung semakin berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir hingga saat ini. Munculnya berbagai *coffee shop* baru yang menambah keberagaman pilihan bagi para penggemar kopi. Di *coffee shop*, orang-orang dapat menikmati suasana yang mirip dengan perkotaan yang multikultural, di mana mereka dapat bertemu dengan berbagai individu dari latar belakang yang berbeda. Hal ini dapat menciptakan kesempatan untuk bertukar ide, pengalaman, serta memperluas jaringan sosial. Menjamurnya *coffee shop* di setiap penjuru kota telah membuat persaingan di pasar semakin sengit. Setiap kecamatan dan desa hampir tidak luput dari keberadaan tempat “ngopi”. Ketatnya persaingan tersebut membuat para pengusaha harus memiliki strategi agar mempunyai daya saing untuk memenangkan pasar, salah satunya dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran (Sari & Halim, 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang penting dalam membentuk pesan yang diterima oleh konsumen. Pesan-pesan yang disampaikan sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Melalui pesan yang disampaikan, perusahaan dapat membentuk persepsi positif tentang kualitas, keandalan, manfaat produk mereka, serta membantu mengubah persepsi konsumen yang mungkin salah atau negatif terhadap suatu produk tertentu. Komunikasi pemasaran juga berperan dalam menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, publikasi pers, dan media sosial (Hariyanto, 2023).

Semua pengusaha yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran harus mampu menerapkan bauran pemasaran. Dengan menggunakan bauran pemasaran, pengusaha dapat memengaruhi konsumen mereka dengan lebih efektif. Implementasi bauran pemasaran membutuhkan perencanaan dan pengawasan yang cermat, tepat, dan cepat. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang

dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). McCarthy tahun 1968, menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Namun seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yang kemudian dikenal dengan 7P, yaitu, *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis *coffee shop* melibatkan serangkaian langkah yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun citra positif dari merek *coffee shop* kepada calon konsumen. Faktor-faktor seperti konsep tempat yang unik, fasilitas yang nyaman, beragam pilihan menu, dan harga yang bersaing merupakan kunci dalam menarik minat beli konsumen. Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien upaya tersebut mungkin tidak akan memberikan hasil yang optimal (Saniyyah & Nasher, 2023).

Oleh karena itu, untuk dapat tetap bertahan di tengah banyaknya pesaing bisnis F&B khususnya *coffee shop*, maka sejumlah *coffee shop* di Tulungagung seperti ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas serta minat beli konsumen. Dengan meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen tentu akan berdampak pada meningkatnya daya tarik pasar dan juga dapat memperluas jangkauan konsumen, sehingga mampu memengaruhi peningkatan pendapatan ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung. Dengan demikian, penelitian ini akan melihat berbagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung untuk tetap bersaing dan berkembang dalam industri kopi di Tulungagung.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi dan menjelaskan karakteristik serta keunikan dari tiga *coffee shop* yang menjadi objek penelitian. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan informan, di mana pemilihan informan dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti keahlian atau pengetahuan yang dimiliki terkait dengan masalah yang diteliti, atau posisi sosial tertentu yang dapat memberikan wawasan yang berharga (Abdussamad, 2021). Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas dan karakteristik dari masing-masing *coffee shop*, sedangkan wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam dari pemilik atau orang yang terlibat. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui dokumentasi, seperti menu, promosi, dan catatan terkait operasional dan strategi pemasaran yang digunakan oleh ketiga *coffee shop* (Sugiyono, 2019).

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis data terdiri dari beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, data-data yang relevan diidentifikasi, dikategorikan, dan disusun agar dapat dimengerti dengan lebih baik. Kemudian kumpulan data yang telah diperoleh peneliti akan dianalisis menggunakan teknik analisis. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman Punch, antara lain yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data disajikan secara naratif dan deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dan temuan utama dari setiap *coffee shop*. Terakhir, kesimpulan ditarik berdasarkan analisis data untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing *coffee shop* dan dampaknya terhadap minat beli konsumen (Abdussamad, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* di Tulungagung

Untuk mencapai *goals*-nya dalam mengadopsi strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* harus mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk segmentasi pasar, harga yang bersaing, dan tempat yang strategis. Mereka perlu membedakan diri dari pesaing dengan menonjolkan nilai tambah yang mereka tawarkan, seperti keunikan menu, suasana kedai yang nyaman, atau layanan pelanggan yang superior. Dengan demikian, komunikasi pemasaran bukan hanya menjadi alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi dari ketujuh variabel yang dikenal dengan 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Produk (*product*) merujuk pada segala hal yang diproduksi oleh suatu produsen untuk dipertimbangkan, diinginkan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, baik itu berupa barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2012), Produk yang ditawarkan oleh ACC Coffee sangat beragam dan dirancang untuk memenuhi berbagai selera dan preferensi pelanggan. Dengan fokus pada kualitas melalui teknik masak khusus, variasi menu yang luas, dan ragam minuman yang menarik, ACC Coffee mampu menarik berbagai segmen pasar. Meskipun ada tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas saat ramai, komitmen mereka terhadap responsivitas dan kepuasan pelanggan menunjukkan dedikasi dalam memberikan pengalaman pada pelanggan yang positif.

ACC Coffee memiliki kebijakan untuk menerima komplain dan mengganti makanan yang kurang memuaskan, hal ini menunjukkan bahwa ACC Coffee selalu memuaskan pelanggan dari segi kualitas untuk menjaga pasar mereka. Seperti memberikan garansi yang merupakan bentuk jaminan atau perlindungan bagi konsumen akan produk yang dipilih, apabila produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan (Hartini et al., 2022). Salah satu aspek unik dari ACC Coffee adalah ketiadaan menu teh seperti *ice lemon tea* atau *ice lychee tea* yang biasanya banyak ditemukan di *coffee shop* lainnya, hal ini yang menjadi pembeda antara ACC Coffee dengan *coffee shop* lainnya. Meskipun gaya hidup minum kopi lebih populer, teh tetap menjadi minuman yang sangat umum dan sering diminum oleh banyak orang di Indonesia (Chandra et al., 2017). Di ACC Coffee, dengan menyediakan menu teh dapat membuat banyak pelanggan cenderung memilih teh tanpa melihat menu lain yang pada akhirnya akan mengurangi penjualan minuman lainnya

Berbeda dengan ACC Coffee, Hakui Kopi tidak hanya menawarkan makanan dan minuman sebagai produk utamanya, tetapi juga memberikan pengalaman menyeluruh kepada pelanggan melalui lingkungan dan suasana kedai yang diciptakan. Hakui Kopi tidak hanya fokus pada makanan dan minuman, tetapi juga menyediakan fasilitas yang nyaman dan estetik. Hal ini dilakukan untuk membedakan diri dari kompetitor dan mencegah mudahnya peniruan konsep oleh pihak lain. Mereka memahami bahwa produk makanan dan minuman bisa ditemukan di banyak tempat, sehingga mereka menambahkan nilai lebih dengan lingkungan yang menyenangkan. Hakui Kopi menyadari bahwa keberhasilan bisnis mereka terkait erat dengan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, terutama melalui pengalaman panca indra yang mereka tawarkan. Menurut Muhammad et al. (2017), *sensory marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan indra-indra konsumen untuk memberikan pengalaman langsung terhadap suatu produk. Kelima indra tersebut, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk membentuk persepsi produk, keputusan, dan perilaku konsumen.

Berbeda dengan ACC Coffee dan Hakui Kopi, Forestthree Coffee Tulungagung sebagai bisnis *franchise* mereka menghadapi tantangan tersendiri dalam menentukan produk karena masih terikat dengan pusat sehingga mereka memiliki keterbatasan dalam melakukan *upgrade* pada menu sesuai dengan kemauan pasar. Untuk saat ini, produk yang tersedia di Forestthree Coffee Tulungagung mencakup berbagai variasi, seperti es kopi susu, *double shot* kopi susu, dan *double shot iced shaken*. Forestthree Coffee Tulungagung sangat memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam menyusun menu mereka. Mereka menawarkan berbagai macam produk yang dirancang untuk memenuhi beragam selera pelanggan. Dengan menyediakan tiga varian kopi yang berbeda, dari yang manis dan *creamy* hingga yang lebih *strong*, mereka dapat menarik minat pelanggan dengan berbagai preferensi rasa kopi. Selain kopi, mereka juga menyediakan minuman non-kopi seperti *ice lychee tea* dan *cookies n*

*cream*. Menu makanan mereka beragam, termasuk *main course*, *snack*, *appetizer*, dan *gelato*. Dengan variasi ini, Forestthree Coffee Tulungagung berkomitmen memenuhi berbagai kebutuhan dan selera pelanggan, memastikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi semua pengunjung.

Menurut Wiharto (2019), umumnya perusahaan tidak mengadopsi satu harga tunggal, melainkan mereka mengembangkan struktur harga yang mempertimbangkan beragam faktor seperti biaya dan permintaan produk yang dapat bervariasi berdasarkan geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, volume pesanan, dan frekuensi permintaan. Dimensi harga, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler et al (dalam Udayani et al., 2023), mencakup aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. Dalam menentukan harga, ACC Coffee tidak hanya mempertimbangkan faktor-faktor internal seperti biaya produksi dan margin keuntungan yang diinginkan, tetapi juga mengamati kondisi pasar dan mengikuti strategi penetapan harga yang fleksibel.

Harga produk di ACC Coffee menunjukkan bahwa strategi penetapan harga mereka cenderung lebih rendah dibandingkan kompetitor yang dianggap sebagai keunggulan kompetitif. Berdasarkan observasi peneliti, ACC Coffee sering kali dianggap sebagai *coffee shop* dengan harga yang lebih terjangkau. Sebagai contoh, harga minuman *milk base* di ACC Coffee berada di sekitar Rp 16.000, belum termasuk pajak. Sementara itu, banyak *coffee shop* lain di Tulungagung menetapkan harga minuman sejenis di kisaran Rp 20.000 atau lebih tinggi. Anggapan bahwa ACC Coffee menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya mencerminkan strategi penetapan harga yang efektif. Dalam industri F&B, harga produk sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian pelanggan. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah, ACC Coffee mampu menarik perhatian pelanggan yang sensitif terhadap harga dan memperluas pangsa pasar mereka.

Sementara itu, Hakui Kopi juga berusaha memastikan bahwa harga produk mereka sesuai dengan segmen pasar yang mereka targetkan yaitu menyasar pada kelas sosial *middle-up*. Hakui Kopi termasuk *coffee shop* yang paling mahal di Tulungagung, karena memang segmentasi pasar mereka yaitu dari kelas *middle-up*. Hakui Kopi menyadari bahwa segmen pasar mereka adalah orang-orang dari kelas menengah ke atas, yang memiliki kemampuan finansial untuk menghabiskan uang lebih banyak untuk pengalaman yang berkualitas. Hal ini berarti mereka berada di antara kelas yang lebih eksklusif namun masih terjangkau bagi banyak orang khususnya di Tulungagung. Meskipun mereka menempatkan diri di kelas menengah atas, Hakui Kopi tidak mencoba meniru harga yang diberlakukan oleh merek kopi terkenal seperti Starbucks di Tulungagung. Sebaliknya, mereka memilih untuk tetap berada di kelas menengah, tetapi di posisi paling atas di antara *coffee shop* yang ada di Tulungagung.

Penentuan harga di Forestthree Coffee Tulungagung menyesuaikan dengan kualitas bahan yang digunakan dalam produk mereka. Mereka memastikan bahwa bahan yang digunakan berkualitas tinggi, yang mungkin membuat harganya sedikit lebih tinggi dari pada produk sejenis di pasaran. Mereka mengambil profit sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga harga yang ditetapkan dapat dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Di Tulungagung, harga yang ditetapkan oleh Forestthree Coffee Tulungagung masih dianggap terjangkau dengan harga mulai dari RP 15.000 hingga Rp35.000. Harga tersebut sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju, yang mayoritas terdiri dari para pekerja dan juga mahasiswa.

*Place* atau tempat menjadi sesuatu yang harus dipikirkan secara matang, tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen sekaligus (Resmiatini & Imanika, 2020). Terletak di Tulungagung, lokasi ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung menawarkan keunikan tersendiri karena mampu menarik pelanggan baik dari pusat kota maupun dari pinggiran. Menurut Assauri (dalam Izzah, 2024), pemilihan lokasi usaha yang strategis memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan pemasaran suatu bisnis. Semakin tepat dan strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin besar peluang untuk menarik minat beli dan meningkatkan penjualan serta kesuksesan keseluruhan bisnis tersebut.

Meskipun bukan berada di pusat kota, ACC Coffee berhasil menciptakan daya tarik yang cukup untuk menarik perhatian pelanggan. Keberhasilan mereka dalam menarik perhatian pelanggan di daerah Tulungagung yang tidak terletak di pusat kota menyoroti strategi yang efektif dalam menciptakan pengalaman yang menarik di lokasi yang relatif terpencil. Hal ini menunjukkan kemampuan ACC Coffee untuk membangun citra dan identitas yang kuat, yang mampu menarik konsumen bahkan di lingkungan yang tidak terlalu padat. Sementara Hakui Kopi menghadapi tantangan dalam memilih lokasi di sudut kota, yang pada awalnya diragukan keberhasilannya. Namun, sang *owner* memutuskan untuk mengambil risiko dan memilih lokasi tersebut. Pada tahun 2019 di Tulungagung tidak ada tempat yang berada di sudut kota yang sukses, bahkan tempat-tempat yang terkenal yang berlokasi di sudut, mengalami penurunan pengunjung. Tetapi Hakui Kopi membawa konsep unik dengan menyediakan taman-taman *outdoor*, yang ternyata sangat diminati pengunjung. Meskipun lokasi mereka di pojokan, konsep taman *outdoor* berhasil menarik minat pelanggan. Namun, saat ini mereka masih menghadapi kendala dalam hal parkir. Sama halnya dengan ACC Coffee dan Hakui Kopi, lokasi Forestthree Coffee Tulungagung sangat strategis dan sesuai dengan segmentasi pasar mereka. Terletak di tengah kota dan dekat dengan berbagai perkantoran, seperti bank dan puskesmas, hal ini memungkinkan Forestthree Coffee Tulungagung untuk menarik pelanggan yang sedang bekerja di area tersebut.

Dalam konsep komunikasi pemasaran, *promotion* atau promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merujuk pada

upaya pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar target tentang produknya (Christine & Budiawan, 2017). Dengan demikian, promosi dapat dianggap sebagai upaya untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kepada khalayak luas sebagai target utamanya. ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Setiap *coffee shop* menerapkan strategi promosi yang berbeda sesuai dengan karakteristik dan target pasar mereka.

ACC Coffee memakai beberapa jenis promosi untuk memperkenalkan produk dan menarik pelanggan. Salah satu jenis promosi yang dilakukan oleh ACC Coffee yaitu *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu metode komunikasi yang sering digunakan oleh pebisnis yang memproduksi barang dan jasa. Hal ini dikarenakan *word of mouth* dianggap sangat efektif dalam memfasilitasi proses pemasaran dan dapat memberikan keuntungan (Sari & Gusti, 2017). Pelanggan sering kali datang ke ACC Coffee berdasarkan rekomendasi dari teman-teman mereka. Ketika seseorang mendapat rekomendasi dari teman atau keluarga tentang pengalaman positif mereka di ACC Coffee, mereka cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut.

Bentuk promosi lain yang dilakukan yaitu dengan mengadakan *event*. *Event* dapat menarik lebih banyak minat beli konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Auliya, 2021). Pada praktiknya, berbeda dengan Hakui Kopi dan Forestthree Coffee Tulungagung dalam kegiatan promosi, ACC Coffee memilih untuk tidak mengadakan *event* secara reguler, termasuk *live music*, karena memiliki kekhawatiran bahwa pelanggan akan datang hanya saat ada *live music* dan akan sepi pengunjung pada hari-hari biasa. Strategi mereka lebih fokus pada menjaga konsistensi kunjungan pelanggan tanpa bergantung pada *event-event* tertentu yang bisa menciptakan ekspektasi yang sulit dipenuhi secara terus-menerus.

Sementara untuk mempromosikan produknya, Hakui Kopi sangat aktif dalam melakukan *event*. *Event* di Hakui Kopi mencakup dua jenis seperti partisipasi dalam *event* eksternal dan penyelenggaraan *event* kolaboratif. Salah satu contohnya adalah partisipasi Hakui Kopi dalam konser Dewa 19 yang akan hadir di Tulungagung. Hakui Kopi ikut serta dalam *event* besar yang diselenggarakan oleh pihak lain dengan membuka *tenant* untuk menjual produk mereka. Hal ini memanfaatkan kesempatan untuk memperluas jangkauan merek mereka dan menarik pelanggan baru melalui keterlibatan langsung. Selain itu, Hakui Kopi juga mengadakan *event* kolaboratif yang mereka selenggarakan sendiri, contohnya adalah *Hakui Basketball League* (HBL) dan *event-event* lainnya yang melibatkan kerjasama dengan berbagai pihak.

*Event* semacam ini tidak hanya menarik bagi pihak yang terlibat, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan partisipasi aktif dalam kegiatan yang mereka minati. Selain *event-event* tersebut, Hakui Kopi juga rutin mengadakan *live music* dengan komunitas jazz. *Live music* ini menjadi salah satu daya tarik utama, di mana mereka menawarkan

suasana yang lebih eksklusif dibandingkan dengan tempat lain. Konsep ini bukan hal baru, namun Hakui Kopi memberikan sentuhan khusus dengan menghadirkan musik *jazz* yang dikombinasikan dengan elemen *pop jazz*, sehingga tetap dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Sama dengan Hakui Kopi, Forestthree Coffee Tulungagung juga menerapkan *event* sebagai sarana untuk melakukan promosi. *Event-event* yang diadakan oleh Forestthree Coffee Tulungagung, seperti *live music*, nonton bareng (nobar), *sunmori*, *pound fit* yang memiliki dampak positif terhadap penjualan. Kehadiran pelanggan yang datang untuk mengikuti *event* tersebut cenderung meningkatkan penjualan, karena mereka cenderung membeli produk ketika berkumpul di tempat. Dengan demikian, *event-event* semacam ini tidak hanya memberikan hiburan kepada pelanggan, tetapi juga mendorong peningkatan penjualan secara langsung.

Selain promosi melalui *event*, ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung juga cukup aktif dalam melakukan *sponsorship*. *Sponsorship* dinilai sebagai cara paling efektif untuk mencapai tingkat *awareness* yang tinggi (Salma, 2017). Meskipun tidak sering dilakukan, ACC Coffee pernah menjadi sponsor dalam beberapa acara. ACC Coffee menyadari bahwa *sponsorship* adalah salah satu bentuk investasi dalam promosi yang tidak selalu memberikan hasil yang langsung terlihat. Mereka menganggap kegiatan ini sebagai upaya "membakar uang untuk promosi" dengan harapan meningkatkan eksposur merek. Namun, harapan untuk mendapatkan hasil yang signifikan dan berdampak langsung dari *sponsorship* ini sangat rendah. Ini menunjukkan bahwa ACC Coffee lebih mengutamakan strategi pemasaran lain yang lebih terukur dan memiliki dampak langsung terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan.

Hakui Kopi juga melakukan *sponsorship* ke beberapa acara. Hakui Kopi juga selektif dalam memilih acara yang akan disponsori. Langkah ini diambil bukan tanpa alasan, melainkan sebagai upaya untuk memaksimalkan dampak dan efektivitas dari setiap kegiatan *sponsorship*. Hakui Kopi juga melihat potensi dampak dari acara tersebut terhadap *brand awareness* dan *engagement* dengan pelanggan. Misalnya, acara musik besar seperti konser Dewa 19 dianggap sebagai kesempatan yang sangat baik untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. *Sponsorship* pada acara seperti ini dinilai memiliki potensi besar untuk memperkuat posisi merek Hakui Kopi di mata konsumen.

Forestthree Coffee Tulungagung juga aktif dalam kegiatan *sponsorship*, terutama dengan sekolah-sekolah. *Sponsorship* ini tidak hanya melibatkan kontribusi dana atau barang, tetapi juga kesempatan untuk membuka *tenant* di acara tersebut. Dengan membuka *tenant*, Forestthree Coffee Tulungagung dapat menawarkan produk mereka langsung kepada peserta acara, yang memungkinkan interaksi langsung dengan calon pelanggan dan peningkatan penjualan di tempat. Selain itu, Forestthree Coffee Tulungagung juga lebih menekankan pada membangun relasi atau *public relation* sebagai strategi promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu pendekatan yang dilakukan oleh Forestthree Coffee Tulungagung yaitu dengan

berpartisipasi dalam berbagai acara yang sering diadakan di Tulungagung, seperti *event running* dan *car free day*.

Partisipasi dalam acara-acara ini tidak hanya memberikan kesempatan untuk meningkatkan *brand awareness* Foresthree Coffee, tetapi juga membantu mereka membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas yang ada di Tulungagung. Pada saat aktif terjun ke lapangan pada *event running*, Foresthree Coffee Tulungagung juga menggunakan strategi pemberian *voucher* gratis untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Pemberian *voucher* secara cuma-cuma berperan penting dalam menarik pengunjung baru dan memberikan nilai tambah kepada peserta *event*. Strategi ini menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Akibatnya, banyak orang yang kemudian menukarkan *voucher* tersebut di outlet Foresthree Coffee, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan.

Dalam konsep komunikasi pemasaran 7P, menurut Kotler & Armstrong (2016), *people* atau orang merupakan salah satu elemen penting yang menyangkut kesiapan sumber daya manusia, baik secara kualitas maupun kuantitas yang terlibat secara langsung maupun secara langsung dalam proses menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Di ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Foresthree Coffee Tulungagung, penerapan elemen *people* ini tercermin dalam pendekatan yang berorientasi pada pelayanan dan interaksi positif dengan pelanggan. Dengan menerapkan standar pelayanan dan keramahan yang tinggi, ketiga *coffee shop* tersebut memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan adalah pengalaman yang positif dan memuaskan. Dengan demikian, sumber daya manusia (SDM) tidak hanya menjadi penentu dalam kesuksesan operasional mereka, tetapi juga menjadi bagian integral dari citra merek yang mereka bangun.

Proses (*process*) merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang (Adhianti & Herlinda, 2020). Bagi ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Foresthree Coffee Tulungagung, proses ini merupakan tahapan yang melibatkan berbagai aktivitas operasional yang dirancang untuk menyediakan pengalaman yang optimal bagi pelanggan mereka. Proses pelayanan di ACC Coffee dan Foresthree Coffee Tulungagung menggabungkan elemen-elemen dari berbagai konsep dalam industri makanan dan minuman (F&B), seperti *self service* dan *semi self service*. Dalam proses ini, terdapat perbedaan antara layanan minuman dan makanan. Untuk layanan minuman, ACC Coffee dan Foresthree Coffee Tulungagung menerapkan konsep *self-service*. Pelanggan dapat mengambil minuman mereka secara mandiri, sementara makanan akan diantar langsung ke meja oleh *waiters*.

Untuk proses pelayanan, awalnya Hakui Kopi menerapkan konsep *self service* di mana pelanggan mengambil pesannya sendiri. Namun, seiring berjalannya waktu, mereka menyadari bahwa cara tersebut tidak lagi efektif. Untuk saat ini, ketika pelanggan memesan di kasir, makanan dan minumannya akan diantar langsung ke meja *customer* oleh *waiters*, sehingga *customer* tidak perlu berjalan lagi untuk

mengambil pesannya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa Hakui Kopi terus berupaya untuk mengembangkan dan menyesuaikan proses mereka agar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pelanggan, demi menciptakan kepuasan.

*Physical Evidence* atau bukti fisik dalam konsep komunikasi pemasaran, mencakup sarana fisik seperti peralatan, bangunan, dan sebagainya yang dapat memengaruhi konsumen di dalam membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong 2016). Seperti desain interior dan eksterior yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif di mata konsumen. Menyadari pentingnya estetika, ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung telah mengimplementasikan berbagai strategi desain untuk meningkatkan daya tarik tempat mereka. Salah satu elemen yang menjadi perhatian utama di ACC adalah spot foto yang estetik. ACC Coffee menyadari bahwa spot foto yang menarik dapat memengaruhi persepsi baik konsumen. Dengan menyediakan area yang estetik untuk berfoto, mereka tidak hanya mempercantik interior kedai tetapi juga menciptakan daya tarik tambahan bagi pelanggan.

Bukti fisik dari Hakui Kopi yaitu berupa desain interior dan eksterior yang telah menjadi nilai utama atau *value proposition* dari Hakui Kopi. Menurut Osterwalder (2014), *value proposition* adalah alasan yang mendorong pelanggan untuk beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Jika suatu perusahaan memiliki *value proposition* yang lebih unggul dari pada pesaingnya, maka kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan meningkat, yang pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas konsumen. Bangunan Hakui Kopi memiliki desain asimetris dan bertema monokrom yang telah menjadi *value proposition* dari Hakui Kopi sejak awal. Konsep ini telah menjadi ciri khas yang membedakan Hakui Kopi dengan *coffee shop* lainnya. Desain interior, termasuk pemilihan furnitur, menjadi strategi utama dalam memberikan pengalaman yang unik dan menarik bagi pelanggan mereka

Sementara, desain interior Forestthree Coffee Tulungagung mengusung suasana yang hangat dan ramah, menggabungkan elemen-elemen yang menciptakan kesan *hommy* seperti pencahayaan yang lembut, dekorasi yang sederhana namun menarik, dan penggunaan warna-warna yang hangat. Di sisi lain, desain eksterior kedai juga memperhatikan kenyamanan pelanggan dengan menyediakan area terbuka yang menyegarkan dengan tambahan tanaman hijau yang menciptakan suasana yang alami dan rileks, sehingga pelanggan dapat menikmati udara segar sambil menikmati minuman mereka.

### **Peran Media Sosial sebagai Media Promosi**

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi antar individu secara daring, pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan, dan opini melalui berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan audio (Gumilar, 2015). Dalam konteks pemasaran, media sosial memiliki peran penting karena dapat diakses oleh berbagai kalangan, sehingga menjadi alat promosi bisnis yang efektif dengan jangkauan yang luas (Saputra et al., 2021). Sebagai salah satu cara terbaik untuk

mencapai pelanggan, media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran khususnya bisnis F&B.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang krusial bagi bisnis di berbagai sektor, termasuk industri F&B. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk memperkuat merek, meningkatkan kesadaran terhadap produk, dan mendorong penjualan (Fatmawati et al., 2023). Dalam konteks *coffee shop* seperti ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung, pemanfaatan media sosial dapat menjadi faktor kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang ketat serta mencapai target pasar dengan lebih efektif. ACC Coffee menggunakan media sosial sebagai media promosi utamanya. Fokus utama mereka adalah platform yang sedang populer di kalangan anak muda, seperti Instagram dan TikTok.

Instagram digunakan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap merek dan produk ACC Coffee. Instagram menjadi tempat untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan setia, memastikan mereka terus terhubung dan terinformasi tentang perkembangan terbaru di ACC Coffee. Sedangkan TikTok, digunakan untuk memberikan hiburan dengan konten yang lebih bebas. ACC Coffee melihat platform ini sebagai kesempatan untuk menghibur dan menarik perhatian mereka dengan cara yang kreatif dan tidak terikat pada promosi produk secara langsung. Ini mencakup tren dan konten yang lebih ringan yang dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas. Meskipun tidak terfokus pada promosi, tetapi TikTok memberikan peluang untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens yang berpotensi menjadi pelanggan di masa depan.

Konten TikTok ACC Coffee sering kali menembus halaman *For You Page* (FYP). Penggunaan media sosial oleh ACC Coffee ternyata memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan. Ketika konten mereka menjadi viral dan masuk ke halaman *For You Page* (FYP), peningkatan jumlah pelanggan terlihat nyata. Konten yang ramai dan menarik di TikTok dan Instagram tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga langsung mempengaruhi jumlah pendapatan kedai. Dengan berbagai konten yang menarik dan berinteraksi secara teratur dengan pengikutnya, sebuah bisnis dapat membina kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap mereknya, hal ini secara bertahap dapat meningkatkan volume penjualan seiring berjalannya waktu (Pranata, 2023).

Hakui Kopi juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan memanfaatkan platform populer seperti Instagram dan TikTok, Hakui Kopi membuat berbagai macam konten di media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan minat beli, serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dalam pembuatan konten, Hakui Kopi tidak hanya mengikuti *trend* yang ada, namun juga tetap selektif dalam membuat konten untuk meningkatkan jangkauan pasar di media sosial. Mereka selalu membuat konten yang sesuai dengan *branding* Hakui Kopi:

*"Ikutin tren, cuma dirubah yang ada kaitan sama kopi masih kebranding sama Hakuinya jadi ngga receh-recehlah. Masih selektif sih, ketika dirasa ini kok terlalu norak ya berarti enggak. Tapi ya sebisa mungkin tetep harapannya ya FYP lah, tapi mungkin kalo ada tren di FYP nya masih berkaitan dengan konsepnya Haku itu di pake."* (Meivan Firmansyah, Wawancara 24 Mei 2024)

Hakui Kopi mengunggah foto-foto profesional dari produk kopi mereka, promo yang ditawarkan, suasana nyaman di dalam *coffee shop*, serta kegiatan dan acara yang diadakan. Setiap foto dan video yang diunggah dirancang dengan baik untuk mencerminkan tema monokrom yang menjadi ciri khas Hakui Kopi. Dengan konsistensi visual dan estetika yang kuat, Hakui Kopi berhasil menarik perhatian dan membangun koneksi dengan pengikutnya. Hakui Kopi tetap mempertahankan identitas merek mereka dengan memastikan bahwa setiap konten yang diunggah relevan dengan tema kopi dan *branding* mereka. Konten yang terlalu "receh" atau tidak sesuai dengan citra Hakui Kopi akan dihindari.

Sama halnya dengan ACC Coffe dan Hakui Kopi, Forestthree Coffee Tulungagung juga menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran mereka, dengan fokus khusus pada Instagram. Pada Forestthree Coffee Tulungagung konten yang memiliki dampak terbesar adalah konten yang lucu dan dapat menarik komentar dari pengguna:

*"Kalau yang berdampak yang lucu kayak yang bisa narik komentar orang itu yang lucu-lucu. kalau misal cuma produk tok estetik gitu orang kan kayak liat tok."* (M. Hasib Ali, Wawancara 27 Mei 2024)

Dalam praktiknya di Forestthree Coffee Tulungagung, konten yang hanya berfokus pada estetika produk mungkin tidak seefektif dengan konten yang dapat mengundang interaksi dan reaksi dari audiens. Hal Ini menunjukkan pentingnya menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menghibur dan melibatkan audiens.

Selain pada konten di media sosial, penggunaan Instagram *Ads* juga merupakan salah satu strategi yang umum digunakan oleh bisnis, termasuk *coffee shop* seperti ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur merek mereka. Dengan menggunakan iklan berbayar yang populer seperti Instagram *Ads*, ACC coffee dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Dengan demikian, ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung memahami bahwa penggunaan iklan media sosial seperti Instagram *Ads* sangat penting untuk strategi pemasaran mereka, terutama untuk memperkenalkan menu baru. Namun, untuk mengukur dampak signifikan terhadap penjualan, perlu ada analisis dan diskusi lebih lanjut. Penggunaan iklan yang sukses tidak hanya dilihat dari seberapa banyak orang yang mengetahui produk tersebut, tetapi juga dari seberapa besar peningkatan penjualan yang dihasilkan.

Menurut Manager Foresthree Coffee Tulungagung, media sosial tidak selalu menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan. Sebaliknya, strategi pemasaran yang lebih terfokus pada *up selling* dan promosi yang dilakukan oleh karyawan di kasir sering kali memiliki dampak yang lebih besar pada penjualan:

*“Media itu nggak bisa dibuat acuan penjualan kayaknya malah lebih ke temen-temen yang up selling promo di kasir itu yang lebih kena ke penjualan.” (Muhammad Syahriza, Wawancara 27 Mei 2024)*

Secara khusus, media sosial memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan platform untuk interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan serta memfasilitasi pembagian konten yang menarik (Pranata, 2023). Meskipun media sosial dapat berpengaruh besar pada penjualan, faktanya menunjukkan bahwa dampak tidak selalu konsisten dalam setiap situasi. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor, seperti target pasar, strategi konten, dan kualitas interaksi dengan pengikut.

### **Program Promo sebagai Strategi dalam Menarik Minat Beli Konsumen**

Di dalam industri F&B yang semakin berkembang, menjaga minat beli dan membangun loyalitas konsumen merupakan tantangan krusial bagi bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi tempat yang populer bagi orang untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman, dan dengan banyaknya pilihan *coffee shop* yang tersedia, menjaga pelanggan tetap setia menjadi prioritas utama bagi pemilik bisnis. Menurut Lexchin & Mintzes (dalam Faesol, 2013), salah satu bentuk promosi penjualan yaitu *discount* atau potongan harga dan hadiah langsung. Promosi dalam bentuk potongan harga (*discount*) secara konsisten menimbulkan peningkatan minat beli konsumen.

Pemberian diskon atau potongan harga, serta program promo khusus di *coffee shop* menjadi strategi yang sangat efektif. Menurut (Wahyudi & Rahayu, 2019), diskon memiliki peran penting dalam memicu minat beli konsumen. Dengan penawaran seperti diskon pada kopi atau makanan tertentu, penawaran *bundling*, hadiah gratis, atau program loyalitas yang memberikan poin untuk setiap pembelian, dengan melakukan kegiatan tersebut sebuah *coffee shop* dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka. Meskipun mengadakan promo-promo khusus umumnya dianggap sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, namun ACC Coffee memilih untuk tidak atau jarang memberikan promo kepada pelanggannya. Di ACC Coffee, dalam pemberian promo tidak terlalu efektif dan tidak sesuai dengan preferensi pelanggan mereka:

*“...jadi pernah satu dua kali dipake tapi maksudnya nggak berjalan, jadi sini itu memutuskan yaudahwew nggak usah ada promo-promo lagi walaupun hari besar kayak 17 Agustus ada bundling promo kayak gini buat 17 tapi itu malah customer itu malah nggak milih yang promo bundling itu malah milih menu reguler, jadi mungkin dari situ kenapa ACC ini jadi nggak ngadain promo atau jarang banget ngadain promo yang kayak gitu.” (Widi, Wawancara 19 Mei 2024)*

Ketika ACC Coffee mencoba melakukan promo *bundling*, pelanggan justru lebih memilih menu reguler dari pada menu yang ditawarkan dalam promo. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan tidak sejalan dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan, sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan bagi penjualan. Maka, dalam bisnis penting untuk menyesuaikan jenis promo dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, pendekatan ACC Coffee untuk mengurangi frekuensi memberikan promo juga dapat membawa risiko. Tanpa promosi yang cukup, perusahaan mungkin kehilangan daya tarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga atau yang mencari nilai tambah dalam bentuk diskon atau penawaran khusus. Hal ini bisa menimbulkan kehilangan pangsa pasar bagi pelanggan yang lebih cenderung memilih suatu *coffee shop* dengan beragam program promo yang lebih menarik.

Berbeda dengan ACC Coffee, Hakui Kopi memiliki beberapa promo khusus yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Promo khusus ini dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan serta menciptakan pengalaman yang menarik di Hakui Kopi. Adanya *member card* di Hakui kopi lebih efektif dalam meningkatkan penjualan. *Member card* ini memberikan potongan khusus kepada pelanggan yang memilikinya, dan ketika mencapai jumlah poin tertentu pelanggan dapat menukarnya dengan hadiah atau diskon khusus. Para pemegang *member card* diberi kesempatan untuk menikmati berbagai keuntungan eksklusif. *Point reward*, potongan harga khusus, atau penawaran eksklusif hanya dapat dinikmati oleh mereka yang memiliki kartu keanggotaan, hal ini menjadi faktor utama yang mendorong minat beli (Wijaya et al., 2024).

Sama dengan Hakui Kopi, Forestthree Coffee Tulungagung memiliki berbagai promo khusus yang dirancang untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, Forestthree Coffee Tulungagung telah mengembangkan berbagai strategi promosi yang efektif dengan berbagai momen dan segmen pelanggan. Setiap minggu, Forestthree Coffee menawarkan promo "*Buy One Get One Free Kopi Susu*" pada setiap hari Senin dengan menggunakan kode promo melalui aplikasi Line. Promo ini sangat populer, terutama karena dilaksanakan pada hari Senin yang sering kali merupakan hari sibuk bagi para pekerja kantoran. Promo ini berhasil menarik banyak pelanggan yang mencari kopi di awal minggu, membuat hari Senin menjadi salah satu hari paling ramai di Forestthree Coffee Tulungagung.

### **Peran *Influencer* sebagai Strategi dalam Meningkatkan *Brand Awareness***

Saat ini, komunikasi memainkan peran kunci dalam meningkatkan *brand awareness*. Dalam dunia bisnis, *brand awareness* menjadi faktor yang sangat penting untuk disampaikan. Kesadaran akan sebuah merek dapat dipromosikan melalui peran *influencer* (Siagian, 2021). *Influencer* memiliki kemampuan untuk menciptakan

beragam konten atau aktivitas dengan tujuan untuk memasarkan suatu *brand* secara efektif sehingga berdampak positif bagi produknya (Glucksman, 2017).

*Brand awareness* atau kesadaran merek, menjadi faktor krusial untuk sukses dalam bisnis F&B. Maka dari itu, memanfaatkan *influencer* dalam strategi pemasaran dapat menjadi langkah yang efektif bagi bisnis F&B khususnya *coffee shop* (Aditya & Sanjaya, 2024). Dengan bantuan *influencer*, sebuah *coffee shop* dapat menciptakan konten yang menarik untuk audiens target mereka. Melalui konten yang dibuat oleh *influencer*, pesan-pesan tentang kualitas produk, suasana kedai, dan pengalaman pelanggan dapat disampaikan dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Dengan demikian, *coffee shop* dapat meningkatkan *brand awareness* mereka dan menarik minat konsumen untuk mengunjungi kedai mereka.

Selain menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar, ACC Coffee juga memanfaatkan *influencer* lokal sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Meskipun mereka tidak sepenuhnya mengandalkan *influencer*, ACC Coffee tetap melihat manfaat dalam kolaborasi dengan mereka. *Influencer* dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian melalui *posting-an* yang dikemas dengan menarik di media sosial. Meskipun demikian, dampak langsung terhadap penjualan mungkin tidak begitu signifikan, tetapi kolaborasi dengan *influencer* tetap dapat memberikan manfaat dalam jangka panjang dengan meningkatkan *engagement* media sosial ACC Coffee.

Sama halnya dengan ACC Coffee, Hakui Kopi juga untuk meningkatkan *brand awareness* mereka juga berkolaborasi dengan *influencer* lokal. Melalui kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar dan beragam, Hakui Kopi dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk mereka kepada calon pelanggan baru. Kolaborasi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memberikan kepercayaan dan kredibilitas lebih terhadap produk mereka, karena rekomendasi dari *influencer* sering kali lebih diterima oleh pengikut mereka. Dengan demikian, strategi ini memungkinkan Hakui Kopi untuk tetap bisa bersaing di pasar yang terus berkembang ini.

*"Nah kalo influencer dampaknya ada dua, traffic untuk sosmed dan traffic di outlet customer visit terutama untuk customer baru dari follower influencernya. Kalo dampak di penjualan ya lumayan sih mbak, dilihat setelah postingan influencer naik." (Meivan Firmansyah, Wawancara 24 Mei 2024)*

Dampak dari *paid promote* oleh *influencer* lokal bagi Hakui Kopi sangat signifikan, terutama saat membuka kedai baru. Saat meluncurkan cabang baru, Hakui Kopi mengundang *influencer* lokal sebagai saluran utama untuk menjangkau audiens, terutama di luar Tulungagung. Penggunaan *influencer* lokal seperti "Kacamata Tulungagung" memungkinkan mereka untuk menjangkau komunitas yang lebih luas dan spesifik dengan cepat dan efektif.

Peran *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* bagi Forestthree Coffee Tulungagung juga sangat penting. Interaksi dengan *influencer* lokal, baik melalui *tagging* di media sosial maupun kunjungan langsung ke lokasi Forestthree Coffee

Tulungagung, merupakan strategi yang membantu menciptakan konten yang autentik dan menarik bagi pengikut *influencer* tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek Forestthree Coffee Tulungagung di kalangan pengikut *influencer*, karena konten yang dibagikan oleh mereka dianggap lebih relevan dan terpercaya. Meskipun demikian, dampak dari interaksi ini terhadap peningkatan penjualan dirasa kurang signifikan. Namun, hal ini membantu untuk tetap mengingatkan orang-orang tentang keberadaan Forestthree Coffee Tulungagung, yang bisa dianggap sebagai bentuk "*reminder*" kepada audiens.

Menurut Gunawan et al (2023), berkolaborasi dengan *influencer* merupakan strategi pemasaran produk yang efektif yang memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas *influencer* di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya. Strategi ini membantu membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi konsumen, dan mendorong penjualan produk. Namun, dalam praktiknya hal ini tidak selalu terjadi pada ACC Coffee dan Forestthree Coffee Tulungagung. Meski kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan *traffic* di media sosial dan menarik perhatian audiens baru, dampaknya terhadap penjualan langsung tidak selalu signifikan. Kedua *coffee shop* ini masih melihat hasil yang bervariasi, di mana kesadaran merek mungkin meningkat, tetapi tidak selalu diikuti oleh peningkatan penjualan yang signifikan.

## SIMPULAN

ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung secara umum menunjukkan beberapa strategi dan praktik penting yang mendukung keberhasilan bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* yang sukses umumnya menekankan pada kualitas produk yang disajikan dan layanan yang diberikan. Menggunakan bahan produk yang berkualitas merupakan kunci dalam menarik minat beli konsumen. Pelayanan yang ramah dan profesional juga merupakan faktor penting yang membantu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis. Penyesuaian harga produk dengan segmentasi pasar dan lokasi yang strategis akan mempermudah akses bagi konsumen, hal ini dapat membantu *coffee shop* dalam menarik perhatian pembeli sesuai dengan karakteristik pasar yang mereka tuju.

Strategi promosi yang efektif menjadi komponen penting dalam kesuksesan *coffee shop*. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan pelanggan. Konten yang menarik dan relevan, serta interaksi aktif dengan pelanggan di platform digital, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Selain itu, program promo yang diberikan seperti penawaran diskon, *member card*, dan program promo lainnya menjadi faktor pendorong dalam menarik minat beli dan meningkatkan loyalitas terhadap *coffee shop* tersebut. Kolaborasi dengan *influencer* juga membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra merek, meskipun dampaknya terhadap penjualan secara langsung bisa bervariasi.

Ketiga *coffee shop* tersebut juga sering menggunakan *event* dan *sponsorship* sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Mengadakan *event* langsung seperti *live music*,

acara olahraga, dan kegiatan komunitas lainnya terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan langsung karena pelanggan cenderung datang ke tempat dan melakukan pembelian. *Event* semacam ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas lokal sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Desain interior dan eksterior yang menarik juga merupakan faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. *Coffee shop* dengan desain modern dan estetik, serta spot foto yang menarik, memiliki daya tarik yang kuat bagi pelanggan. Desain bangunan yang bagus dan lingkungan kedai yang nyaman tidak hanya membuat pelanggan betah tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan promosi.

Segmentasi pasar yang tepat adalah aspek penting yang tidak bisa diabaikan. Secara keseluruhan, *coffee shop* yang memahami pentingnya segmentasi pasar cenderung lebih berhasil dalam menarik minat beli konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif, strategi ini membantu *coffee shop* seperti ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

## Referensi :

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: CV. Syakir Media Press. CV. Syakir Media Press.
- Agmasari, Silvita (2021). Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Indonesia. Diperoleh dari [https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia#google\\_vignette](https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia#google_vignette)
- Auliya, S. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9, 1–19. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577/6536>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan *Coffee shop* Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Aditya, A., & Sanjaya, R. (2024). Pengaruh influencer kuliner petualangmakanan\_a2 dalam pemasaran usaha kuliner melalui media sosial instagram. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis ISSN*, 17(1), 24–38.
- Badan Pusat Statistik. [Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen), 2023
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Probolinggo. Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Rupiah), 2022-2024
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Chandra, J. P., Yuwono, E. C., & Mardiono, B. (2017). Perancangan Buku Interaktif Pengenalan dan Pemanfaatan Tanaman Obat Tradisional Menjadi Minuman Teh Herbal. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(10), 11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article>

/view/5588

- Dahwilani, D. M. (2019 ). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. Diperoleh dari (<https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>)
- Faesol, A. (2013). Efektivitas diskon dan hadiah sebagai sarana promosi penjualan untuk menarik niat beli konsumen pada bumbu magic lezat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3.
- Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., & Gymnastiar, I. A. (2023). Leveraging Social-Media : Building Exceptional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 44–53.
- Fitriani, D. (2023). Eksistensi Budaya Minum Kopi dari Era Kolonial hingga Era Modern. *Daya Nasional: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 114–119. <https://doi.org/10.26418/jdn.v1i3.70369>
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, V(2), 77–84.
- Glucksman, M. (2017). "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8: 77–87
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyanti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0). In *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)* (Issue July). CV. Media Sains Indonesia.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Irawan, D., Fauji, D. A. S., Sari, L. D., & Al-Aradatin, S. A. (2020). *Kontruksi budaya ngopi bagi generasi millennial di kota kediri*. September, 100–109.
- Izzah, A. (2024). *Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan pada Agen PT . Izauranet Berkah Mandiri*. 2(2), 61–82.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga
- Muhamad, F., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017). "Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 90.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Developement and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Yves. (2014). *Business Model Generation*. Alih bahasa oleh Natalia Ruth Sihandrini. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Partha, C., Aryadina, P., & Yasa, N. N. (2023). *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Cafe Bucu Sanur*. 2(2), 92–97.
- Pranata, S. (2023). Peranan Media Sosial Terhadap Penigkatan Omset Umkm (Studi Kasus Penjualan Pakaian Bekas Di Pajak Melati Tg.Anom). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1). <https://doi.org/10.59929/mm.v2i1.17>
- Resmiatini, E., & Imanika, I. (2020). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu – Malang Erna. *Jurnal Dialektika*, 5, 57–76.
- Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>
- Salma, A. N. (2017). *Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness ( Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner)*. 2(1), 1–26.
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli

- Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 17–26. <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i1.483>
- 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)*. 6(3), 6775–6794.
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada *Coffee shop* di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248.
- Siagian, M. S. (2021). *Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness melalui Media Sosial*. 972–983.
- Saputra, D. I. S., Guntoro, D., & Annisa. (2021). *Sukses Membangun Food Startup Bagi Mahasiswa*. Wawasan Ilmu
- Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 66–75. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8391>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Udayani, L. P., Mahyuni, L. P., & Putra, A. A. (2023). *Strategi penetapan harga , diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM*. 25(2), 396–407.
- Wahyudi, D., & Rahayu, S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12, 42–51.
- Widarti, P. (2019). Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun. Diperoleh dari (<https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>)
- Wiharto, B. (2019). *Manajemen pemasaran*. CV. Dwicitra Grafind
- Wijaya, M., Ferdinand, R., Giani, G., & Priestly, E. (2024). *Analisis Peranan Kartu Member Terhadap Minat Belanja di Indomaret*. 2(1), 298–306