

Strategi Komunikasi Pemasaran Bellybell Sweets & Coffee dalam Upaya Membangun *Brand Image* yang positif

Veronica Angela Josephine

**Fakultas Bisnis dan Humaniora, Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Teknologi Yogyakarta**

Email: veronicangelajosephine@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bellybell Sweets & Coffee dalam membangun citra merek (brand image) dan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penerapannya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bellybell Sweets & Coffee berhasil membentuk citra merek yang diinginkan melalui bauran komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan (advertising) melalui media sosial dan cetak, promosi penjualan (sales Promotion), pemasaran langsung (direct sales), penjualan pribadi (personal sales) , dan hubungan masyarakat (humas). Strategi Word of Mouth (WOM) dari pelanggan awal dan influencer juga meningkatkan kesadaran merek. Faktor pendukung lain seperti harga produk yang terjangkau, ketersediaan di platform marketplace, dan layanan ramah dari karyawan juga memperkuat citra positif. dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Bellybell Sweets & Coffee berhasil membangun citra sebagai kedai kopi yang modern, ramah, dan nyaman bagi semua kalangan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, brand image, strategi pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy employed by Bellybell Sweets & Coffee in building its brand image and to identify the challenges encountered in its implementation. The study utilizes a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The findings indicate that Bellybell Sweets & Coffee successfully developed its desired brand image through a marketing communication mix comprising advertising via social media and print media, sales promotion, direct selling, personal selling, and public relations. Word of Mouth (WOM) strategies from initial customers and influencers also played a role in increasing brand awareness. Additional supporting factors, such as affordable product pricing, availability on marketplace platforms, and friendly customer service, further strengthened a positive brand image. Through an effective marketing communication strategy, Bellybell Sweets & Coffee has successfully positioned itself as a modern, friendly, and comfortable coffee shop for a broad audience.

Keywords: *marketing communication, brand image, marketing strategy*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman terpopuler di dunia, termasuk di Indonesia saat ini. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO) Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada tahun 2020/2021. Kopi dikenal dengan minuman yang memiliki kandungan kafein yang berkadar tinggi (Muhibatul, 2014). Konsumsi kafein berguna untuk meningkatkan kewaspadaan, menghilangkan kantuk dan menaikkan mood. Kafein juga membantu kinerja fisik dengan meningkatkan daya tahan tubuh dan meningkatkan kontraksi otot (Ennis, 2014). Manfaat dari kafein ini membuat kopi menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat umum.

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, kopi dapat dikonsumsi dimana saja dan kapan saja. Usaha kedai kopi atau biasa disebut *coffee shop* juga mulai meningkat seiring dengan kebutuhan konsumsi kopi yang tinggi terutama di Indonesia. Hal ini membuat persaingan usaha *coffee shop* semakin ketat khususnya di Ibukota Jakarta. Dengan bertambahnya usaha *coffee shop* mengharuskan para owner dari *coffee shop* itu sendiri untuk memiliki ciri khas yang berbeda dari *coffee shop* lainnya. Ciri khas ini dapat

STUDIA KOMUNIKA

dibentuk melalui *brand image* (citra merek). Menurut Keller (2013:3) *brand image* ialah tanggapan akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek berdasarkan pengalaman konsumen.

Brand image diperlukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga *brand* tersebut bisa lebih dikenal oleh masyarakat dan membuat persepsi baik akan *brand* yang dilihatnya. Dalam membangun *brand image* para pengusaha di bisnis *food and beverage* khususnya di bidang kopi perlu melakukan pemasaran dan promosi untuk meningkatkan minat pelanggan dalam membeli produk yang dijual. Salah satu pemasaran yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan mencitrakan merek mereka dengan orang, tempat, pengalaman serta perasaan agar mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham, (Kotler dan Keller, 2009: 172).

Menurut Sutisna (2002) Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan sebuah produk. Komunikasi pemasaran juga dapat bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen secara luas terutama dalam bidang usaha *food and beverage* yang memiliki pesaing yang cukup tinggi. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi bagian penting yang perlu dilakukan oleh suatu usaha *coffee shop*. Ketersediaan *coffee shop* yang sudah merajalela di setiap daerah khususnya di ibukota Jakarta membuat setiap usaha harus memiliki daya tarik dan caranya masing-masing untuk memikat hati para konsumen. Hal itu dapat dicapai dengan cara menyusun strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat.

Menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi *coffee shop* untuk menyusun strategi sebelum melakukan pemasaran khususnya dalam komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran ini bertujuan

untuk membantu perusahaan dalam mencapai target dan tujuan utama dari *coffee shop* itu sendiri.

Strategi komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan secara langsung maupun *online*, hal ini menjadi bagian penting untuk membangun dan meningkatkan *brand image*. Bagi sebagian *coffee shop*, strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih efektif jika dilakukan secara langsung. Bellybell *Sweets & Coffee* menjadi salah satu *coffee shop* pendatang baru di Jakarta khususnya di Jakarta Selatan yang masih membangun *brand image* yang baik dan berbeda sehingga dapat lebih unggul dari pesaing yang ada di sekitarnya. Logo dan citra rasa dari produk minuman dan makanan juga menjadi bagian utama dalam membangun *brand image*. Pilihan menu yang bervariasi dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dari anak muda sampai orang dewasa dapat menjadi cara untuk meningkatkan citra merek yang positif sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.

Bellybell *Sweets & Coffee* memilih design logo yang simple namun elegan sehingga mudah di ingat dan berbeda dengan brand kopi lainnya. Bellybell *Sweets & Coffee* juga menyajikan menu yang beragam. Tidak hanya mengutamakan kopi, Bellybell *Sweets & Coffee* juga mengutamakan minuman *non-coffee* untuk konsumen yang tidak bisa mengkonsumsi kafein. Sebuah citra merek dapat dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan secara langsung, media sosial, dan validasi dari pihak ketiga. Varian minuman dan makanan ringan yang ditawarkan oleh *Bellybell Sweets and Coffee* yang beragam menjadi salah satu daya tarik utama dalam menciptakan *brand image* positif sehingga mampu bersaing dengan pesaing disekitarnya dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Agar tercipta *brand image* yang positif, dapat dilakukan melalui berbagai promosi dan iklan. Salah satu cara awal Bellybell *Sweets & Coffee* mempromosikan brandnya dengan cara *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Bellybell *Sweets & Coffee* merupakan *coffee shop* pendatang baru yang berlokasi di Wisma Staco, Jakarta Selatan. Dengan mengambil lokasi di gedung perkantoran dan tepat di *creative space*, Bellybell *Sweets & Coffee* sudah memiliki keunggulan dari segi lokasi namun di sisi lain karena berada di pusat kota dan bertepatan di sebelah shopping mall

membuat Bellybell *Sweets & Coffee* memiliki beberapa pesaing yang lebih dahulu membuka *coffee shop* di sekitarnya. Membangun *brand image* menjadi awal dan cara mempertahankan *brand* agar dapat bersanding dengan pesaing lainnya. Pemilik dari Bellybell *Sweets & Coffee* menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai cara yang efektif dalam mencapai tujuan dari *brandnya* yaitu membangun *brand image* sehingga *brand* dapat dikenali dan dingat secara positif oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bellybell *Sweets and Coffee* dalam membangun *brand image*.

1. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting serta penentu dalam suksesnya pemasaran. Selanjutnya, ialah kegiatan yang bertujuan dalam pengambilan keputusan serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan. Menurut Tjiptono (1997: 219) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran perusahaan dapat membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berperan penting dalam mencapai tujuan dari suatu perusahaan terutama yang berkaitan dengan konsumen.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2017) Strategi dibutuhkan dalam pemasaran untuk membantu perusahaan mengenali keinginan dari konsumen dan mengenali pesaing yang bergerak dalam bidang usaha yang sama. Menurut Adisaputro (2010: 18) Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di

pasaran. Dengan menyusun strategi komunikasi pemasaran dapat memudahkan perusahaan untuk mengetahui apa saja yang diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai target dan tujuan dari perusahaan. Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct selling*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan humas penjualan (*public relation*).

3. *Brand Image*

Menurut (Kotler 1994), “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Artinya, merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol*, atau *design* atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Keller (2013:3), menyatakan bahwa *brand image* ialah tanggapan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan aspek baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Secara umum, *brand image* adalah presepsi atau pemahaman pribadi seseorang terhadap suatu merek. *Brand image* dapat membentuk presepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2012:315) mendefinisikan *Brand Image* sebagai presepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk dan merek. Ciri khas dari suatu merek dibutuhkan untuk menjadi strategi agar suatu usaha dapat lebih unggul dari pesaing lainnya. *Branding* merupakan salah satu hal yang penting dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Menciptakan branding yang positif dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran.

METODE

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan cara, langkah, dan prosedur yang lebih melibatkan data dan informasi yang diperoleh melalui responden sebagai subjek yang dapat mencerahkan jawaban dan perasaannya sendiri untuk mendapatkan gambaran umum yang holistik mengenai suatu hal yang diteliti (Sugiyono, 2014). Penelitian kualitatif ini merujuk pada suatu studi sosial yang bertujuan

untuk melakukan wawancara atau menjelaskan data yang ditemukan di lapangan sehubungan dengan tema penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan merangkum dan menggambarkan berbagai situasi, kondisi, atau fenomena realitas sosial yang ada dan tengah terjadi di masyarakat yang menjadi fokus penelitian. Tujuan utamanya adalah mengungkapkan realitas tersebut sebagai suatu ciri, sifat, karakter, tanda, model, atau gambaran tentang situasi, kondisi, ataupun fenomena tertentu. Penelitian ini dilaksanakan di *Bellybell Sweets & Coffee*, yang terletak di Wisma Staco, Jl. Raya Casablanca Lt. GF, RT.4/RW.12, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih satu bulan dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder.

Data primer merupakan informasi yang dibuat oleh peneliti sendiri untuk tujuan khusus penelitian, seperti hasil wawancara dengan 3 orang informan yang terdiri dari 1 pemilik cafe, 2 karyawan, yang terlibat dalam penelitian, serta data dari pengamatan peneliti terhadap aktivitas komunikasi pemasaran di *Bellybell Sweets & Coffee*. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada, seperti buku, jurnal, dan laporan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, sebagai metode yang strategis dalam mencari dan mengumpulkan data dalam penelitian.

Temuan dan Analisis Data

Bellybell Sweets & Coffee merupakan *coffee shop* yang berdiri pada tahun 2020 di era pandemi Covid-19 hingga saat ini. Pemilik *Bellybell Sweets & Coffee* memilih lokasi di dalam gedung perkantoran dan ditengah kota untuk mempermudah akses audiens untuk mengetahui keberadaaan *coffee shop* itu sendiri. Namun karena juga berlokasi di sebelah mall dan gedung perkantoran lainnya, hal ini membuat *Bellybell Sweets & Coffee* memiliki beberapa pesaing. Pemilik dari *Bellybell Sweets & Coffee* menyadari dengan memiliki beberapa pesaing di lokasi yang sama membuat dirinya harus memiliki strategi dalam membangun *brand image* sehingga *coffee shop* yang baru dibangunnya dapat menarik perhatian pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2014:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, strategi *Bellybell*

Sweets & Coffee memilih jenis produk minuman dan makanan yang berkualitas serta menyediakan menu non-coffee bagi pelanggan yang tidak mengkonsumsi kafein dengan harga yang relatif murah. Selain itu, Bellybell Sweets & Coffee juga menyediakan special package dari jam 08.00 WIB – 11.00 WIB yang berisi minuman dan *pastrys* dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga normal. Pemilik Bellybell *Sweets & Coffee* mengharapkan pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik saat berkunjung ke *coffee shop*-nya sehingga pelanggan percaya dan juga merekomendasikan *brand* kepada orang lain. Selain berfokus pada kualitas pelayanan dan produk yang disajikan, Bellybell *Sweets & Coffee* menggunakan media Instagram sebagai media yang efektif dalam menyebarkan informasi dan komunikasi secara luas. Instagram dengan username @bellybell.id ini sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.844 orang, akun Instagram @bellybell.id digunakan sebagai media untuk berkomunikasi secara tidak langsung dengan pelanggan, pelanggan bisa melakukan complain melalui *direct message* di Instagram dan akan langsung di respon oleh pemilik dari Bellybell *Sweets & Coffee* itu sendiri. Promosi dan informasi terkini mengenai menu, waktu operasional, promo dapat dilihat melalui akun Instagram @bellybell.id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang di dapat berdasarkan hasil wawancara, tujuan Bellybell *Sweets & Coffee* dalam membangun *brand image* telah terpenuhi dengan melakukan promosi melalui 5 bauran strategi komunikasi pemasaran menurut . Dalam hal ini Bellybell *Sweets & Coffee* menggunakan: 1. iklan (*advertising*) sebagai salah satu strategi dalam memperkenalkan brandnya. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Ibu Bella selaku owner dari Bellybell *Sweets & Coffee*. Periklanan dilakukan melalui unggahan di media sosial Instagram dan media cetak seperti brosur dan plamflet. Sebagai *coffee shop* yang baru memasuki dunia *F&B* di Jakarta Selatan pada tahun 2020, unggahan di Instagram dilakukan untuk merepresentasikan *brand* mereka secara lebih luas lagi. Bellybell *Sweets & Coffee* juga melakukan 2. promosi penjualan (*sales promotion*) baik secara *offline* maupun *online*. Pada saat *grand opening*, Bellybell *Sweets & Coffee* memberikan kupon promo diskon 10% dengan syarat dan ketentuan yang berlaku untuk pembelian selanjutnya bagi para pelanggan yang membeli produk

minuman saat grand opening. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Selain itu, promo-promo lainnya di informasikan melalui Instagram yang biasanya diberikan pada Hari Raya Besar seperti natal dan lebaran.

Bellybell Sweets & Coffee juga menggunakan 3. pemasaran langsung (*direct selling*) untuk memudahkan pelanggan membeli produk mereka. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menyediakan produk di *marketplace* seperti Gofood, Grabfood, dan Tokopedia sehingga bisa di akses oleh pelanggan dengan mudah. Para karyawan (barista) juga melakukan 4. penjualan pribadi (*personal selling*) dengan menawarkan produk minuman kopi yang paling *recommended* dalam kemasan botol 1 liter sehingga pelanggan bisa merasa lebih efektif jika ingin meminum kopi dimanapun. *Brand Bellybell Sweets & Coffee* semakin dikenal dan menghasilkan *brand image* yang sesuai dengan harapan Ibu Bella selaku *owner* melalui 5. humas penjualan (*public relation*). Pada awal pembukaan Bellybell Sweets & Coffee, Ibu Bella memberikan produk minuman kopi secara gratis kepada kerabat terdekatnya yang memiliki pengikut yang cukup banyak di Instagram. Dengan menggunakan metode komunikasi WOM (*Word of Mouth Communication*) awal pengenalan *brand* dan produk dibantu oleh testimoni beberapa kerabat terdekat melalui postingan di Instagram sehingga *brand* mulai dikenal dan menimbulkan rasa ketertarikan pelanggan untuk membeli produk minuman tersebut. Aktris Indonesia ‘Ranty Maria’ juga ikut memberikan testimoni melalui Instagram story di akun instagramnya, hal ini membuat audiens semakin mengenal *brand Bellybell Sweets & Coffee* dan memberikan kesan yang positif terhadap *brand F&B* yang terbilang baru ini. Salah satu barista, Mas ‘Agoy’ menyampaikan bahwa dirinya ingin *brand image* Bellybell Sweets & Coffee akan selalu baik. Mas Agoy berusaha untuk membangun dan menjaga brand image mereka dengan bersikap *friendly* dan memberikan pelayanan secara cepat dan baik. Salah satu cara Mas Agoy membangun citra yang positif adalah dengan mengingat menu *favorite* yang di pesan oleh beberapa pelanggan yang sering membeli disana dan membangun kepercayaan dengan melakukan komunikasi interpersonal.

Bellybell Sweets & Coffee memiliki tujuan untuk di kenal sebagai *coffee shop* kekinian yang *friendly* dan *comfy*, dalam artian *brand* ini ingin para konsumen merasa nyaman

dan disenangi oleh semua umur. Berfokus pada penyampaian pesan secara langsung dan melalui media sosial serta pelayanan yang cepat dan ramah, berdasarkan hasil dari penelitian tujuan tersebut telah berhasil dicapai oleh Bellybell *Sweets & Coffee*. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran Bellybell *Sweets & Coffee* berhasil membangun *brand image*.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dari awal pembukaan coffee shop Bellybell *Sweets & Coffee*, mereka sudah berhasil membangun *brand image* dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Acuan komunikasi yang digunakan adalah *Word Of Mouth Communication* (WOM) sebagai awal membangun *brand image* yang positif. Melalui testimoni positif dari kerabat terdekat dan pelanggan setia yang menyarankan untuk membeli produk kepada orang disekitarnya membantu memperkenalkan *brand* secara lebih luas dan meningkatkan *brand image* yang baik. Menu yang relatif murah dan beragam, ketersediaan produk pada marketplace dan pelayanan karyawan yang ramah dan cepat juga menjadi faktor pendukung dalam membangun *brand image* lebih baik lagi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan melalui wawancara, dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut: bagi Bellybell *Sweets & Coffee* untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan dapat menjaga reputasi, meningkatkan citra merek (*brand image*) secara langsung dan melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang ada dan menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Siregar, A.P., Laila Rohani & Muhammad Alfikri. (2023). Startegi Komunikasi Pemasran Terhadap Brand Image Café Angkringan Nook Rantau Prapat. JISOS: Jurnal Ilmu Sosial, Vol. 2. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Saifuddin, Akhmad. (2022). “BELI KOPI” Membangun Brand Image Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

3. Hidayat, P. R. (2018). Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun Brand Image Pengunjung di Kota Medan. Medan: Universitas Medan Area.
4. Fadillah, Dani. (2015). Model Komunikasi “WOM” Sebagai Strategi Pemasaran Efektif. Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
5. Wibowo, A. ., Satiri, Poppy Ruliana, & Kresno Yulianto. (2022). Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen. Humantech Jurnal Ilmiah Multidisplin Indonesia. Vol 2.
6. Wijaya, Gisella Andari. (2017). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Café Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Vosco Coffee Malang). Universitas Brawijaya.
7. Herman, & Muhariani, Wulan. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Masa Pandemi COVID-19. Jakarta: Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana.
8. Mulyadi, Alfi Isa & Zuhri, Saifuddin. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “Moeng Kopi” Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 10. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
9. Melishawati, Indy & Zulfebriges. (2019). Hubungan Brand Image Street Culture Coffee Bar dengan Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.
10. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabeta
11. Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
12. Nurjannah Fitria, (2018). Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Cafe Warunk Upnorrmal. Universitas Padjajaran Bandung.
13. Ambaraningrum, Restu. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Thamrin Coffee Melalui Bauran Pemasaran. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
14. Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
15. A. Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat

STUDIA KOMUNIKA