

“BELI KOPI” MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Akhmad Saifuddin

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Akhmadsf12@gmail.com

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman, bisnis minuman kopi telah berubah saat ini. Di Indonesia dapat ditemukan berbagai macam olahan kopi, salah satunya adalah kopi kekinian yang menjadi fenomena saat ini. Meningkatnya kedai kopi *modern* di Indonesia sangat fenomenal dan ini bisa dilihat tersebar di mana-mana. Konsekwensinya adalah tingkat persaingan ketat pun terjadi, hal mana menjadikan setiap *brand* kopi kekinian berkompetisi membangun *brand image* sebagai pembeda dengan *brand* kopi kekinian lainnya. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana “Beli Kopi” menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih sebagai suatu metode kajian ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam kepada pihak-pihak perwakilan dari “Beli Kopi”. Hasil studi memperlihatkan bahwa “Beli Kopi” telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand image*. “Beli Kopi” menggunakan strategi mix media seperti media sosial dan media cetak dan strategi differensiasi produk dengan memberikan tawaran harga, produk, dan promosi yang berbeda dengan *brand* kopi kekinian lainnya. Semua aktivitas pemasaran yang dilakukan “Beli Kopi” dalam menjalankan strateginya yaitu dengan periklanan menggunakan media cetak seperti spanduk, *banner*, dan pamflet. “Beli Kopi” juga menggunakan media sosial *instagram* dalam melakukan aktivitas promosi terkait produk-produk yang mereka jual. Selain itu, “Beli Kopi” juga melakukan kerja sama dengan aplikasi pihak ketiga seperti *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopee*.

Kata Kunci: *Brand Image, Marketing Mix, Promotion Mix, Strategi Komunikasi Pemasaran*

A. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis setiap usaha diwajibkan memiliki sebuah ciri khas melalui sebuah *brand image* (citra merek). Mulai dari bisnis pakaian, jasa, hingga makanan dan minuman. *Brand image* yang tercipta dapat melalui pengaruh pikiran, atau bahkan pengalaman hidup konsumen terhadap suatu merek.. Menurut Keller (2013:3), *brand image* ialah tanggapan akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek berdasarkan pengalaman konsumen. Setiap usaha tentu saja akan selalu berupaya menjaga dan mempertahankan *brand image* dari produk mereka. Hal ini penting karena setiap bisnis menyadari bahwa setiap konsumen sering memiliki asumsi *brand image* yang baik akan

menghadirkan produk yang baik. Makna sebuah *brand image* akan menciptakan persepsi masyarakat terhadap setiap produk dari merek tersebut.

Persepsi yang baik terhadap suatu produk akan menghasilkan potensi untuk *brand* tersebut lebih dikenal di masyarakat. Membangun *brand image* yang baik dibutuhkan cara khusus agar dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Setiap perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk membangun sebuah *brand image*. Salah satu cara untuk membangun sebuah *brand image* ialah melalui strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan atau kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi guna mencapai tujuan bisnis.

Komunikasi yang disampaikan kepada konsumen bisa langsung atau tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual. Aktivitas pemasaran membutuhkan sebuah proses komunikasi dalam pelaksanaannya dimana produsen sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan. Seluruh kegiatan tersebut merupakan langkah yang diterapkan sebuah bisnis usaha untuk mewujudkan komunikasi pemasaran yang efektif sebagai upaya membangun atau meningkatkan *brand image*. Selain itu, dalam membangun *brand image* dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Saat ini pengaruh dari *brand image* terhadap konsumen sangat penting bagi setiap bisnis apapun seperti contohnya bisnis minuman. Bisnis minuman setiap tahun selalu menghadirkan inovasi-inovasi baru yang diberikan kepada konsumen, seperti minuman kekinian. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, minuman merupakan sesuatu atau barang yang diminum, dan kekinian dapat diartikan saat ini, atau terkini. Beberapa jenis dari minuman kekinian antara lain yaitu kopi kekinian.

Kopi kekinian hadir dari olahan kopi biasa yang sudah ada yang berkembang karena perkembangan zaman, dan juga sesuai dengan tingginya kebutuhan kopi di Indonesia. Keistimewaan kopi modern adalah kedai kopi ini memiliki anyak caang dan terletak di setiap sudut kota mulai dari pusat komersial perkantoran pertokoan hingga rumah pribadi sehingga ketika kopi kekinian harus bersaing dalam lokasi yang strategis dan berkumpul di beberapa tempat seperti perang yang telah dilakukan oleh *minimarket* pada beberapa tahun lebih awal sebelumnya. Konsep *interior* kopi kekinian juga mengusung konsep *minimalis modern* dan berfungsi sebagai tempat *hangout* atau *coffee on the go* (Wijaya & Anggia Rizka, 2021).

Banyak kopi kekinian yang bermunculan hari ini. Dari desain *interior* yang unik hingga fasilitas yang ditawarkan (*wifi*), hingga variasi menu kopi yang sesuai dengan selera anak muda Pengaruh industri hiburan seperti film dan novel tentang kopi juga menjadi gelombang positif dari gerakan minum kopi di kalangan anak muda. *Lifestyle* sambil minum kopi pun semakin populer. Berbagai kegiatan yang bertemakan kopi, seperti festival, *exhibition* dan *coffee tasting* (Aryani, 2019). Hal ini menjadi sebuah kesempatan “Beli Kopi” untuk ikut hadir sebagai merek kopi kekinian. “Beli Kopi” sendiri merupakan salah satu *brand* kopi kekinian lokal yang menjual olahan kopi kekinian yang merupakan *brand* lokal asli Indonesia. Reputasi yang dibangun “Beli Kopi” pun sangat baik di kalangan masyarakat sebagai salah satu kopi kekinian yang harganya murah.

Perkembangan bisnis kopi kekinian membuat “Beli Kopi” membangun *brand image* yang sangat berbeda dengan pesaingnya, salah satunya kopi janji jiwa. Kopi Janji Jiwa sukses merebut hati kaum milenial dengan menyuguhkan minuman kopi lokal asli Indonesia dengan menu favorit #*temansejiwa*, yakni es kopi susu (*espresso*, susu, serta gula aren). Harga Kopi Janji Jiwa sendiri mulai dari Rp15 ribu-30 ribu. Jika dibandingkan dengan Kopianji jiwa, maka “Beli Kopi” memiliki perbedaan yang sangat mencolok yaitu dari segi harga. “Beli Kopi” hadir sebagai kopi kekinian murah yang harga produknya sendiri mulai dari Rp 9 ribu-11 ribu saja. Keunikan serta inovasi yang dilakukan oleh “Beli Kopi” menjadikan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran “Beli Kopi” dalam membangun *Brand Image*. Adapun tujuan peneliti ialah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran “Beli Kopi” Dalam Membangun *Brand Image*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran sebuah *brand* kopi kekinian dalam melakukan aktivitas mereka sebagai upaya membangun *brand image*. Penelitian yang akan dilakukan berlokasi di dua cabang “Beli Kopi” yang ada di Lamongan yang berada di Jalan Sunan Drajat Lamongan, dan Jalan Raya Made, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi yang merupakan kombinasi dari komunikasi dan pemasaran akan menghasilkan kajian yang disebut juga *marketing communication*. Tjiptono (2008:219) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran, dalam upaya memberikan menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan jasanya bahwa mereka bersedia untuk bertanya, membeli, dan setia kepada perusahaan. Komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki peran yang penting. Hubungan pemasaran akan membangun sebuah ikatan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Pada intinya komunikasi pemasaran ialah bagaimana sebuah perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen, melalui media tertentu, melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran, menggabungkan empat elemen penting yaitu 4P, *Product, Price, Place, Promotion*.

Bauran promosi merupakan elemen yang mempunyai keterkaitan dengan perencanaan komunikasi. karena sebuah produk yg ingin dipasarkan memerlukan kenaikan pangkat . Sedangkan promosi memerlukan taktik, kiat untuk teknikteknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi. Dalam kegiatan promosi seringkali timbul anggapan yang salah, yakni biaya promosi dinilai boros, sedangkan biaya promosi pada dasarnya dinilai sebagai investasi jangka panjang. Dalam memenuhi tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan alat yang disebut dengan *promotion mix* (Belch 2009). *The American Association of Advertising Agencies* (juga dikenal sebagai The As) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep matang dari merencanakan komunikasi pemasaran dengan menilai peran yang diterapkan

setiap bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, penjualan langsung, serta penjualan pribadi) dan mengintegrasikan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum bagi komunikasi yang maksimal (Belch 2009).

Brand image ialah persepsi suatu merek yang tercipta dari informasi yang diperoleh individu melalui berdasarkan apa yang telah dirasakan langsung secara alami. Keller (2013:3), menyatakan bahwa *brand image* ialah tanggapan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan aspek baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* juga dapat dikatakan sebagai kepercayaan yang terbentuk pada benak pelanggan mengenai sebuah jasa atau produk dari *brand* yang telah dirasakannya. *Brand image* dapat membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dan mampu memperkuat loyalitas brand. *Image* merupakan sebuah pandangan atas terjadinya proses akumulasi dari kepercayaan yang diberikan beberapa pelanggan, dan membentuk opini publik yang lebih luas.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*. Penelitian ini dilakukan secara mendalam untuk mengetahui bagaimana pihak “Beli Kopi” dalam membangun *brand image*. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang meliputi observasi mendalam dan wawancara pemangku kepentingan. Kemudian, data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan hasil penelitian berupa laporan penelitian. (Bogdan dan Taylor 2012:4), menyatakan bahwa penelitian kualitatif diartikan sebagai sebuah proses penelitian yang menghasilkan teks deskriptif atau data manusia dan perilaku yang dapat diamati.

D. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapat peneliti merupakan proses komunikasi pemasaran terpadu dengan penerapan bauran promosi yang diterapkan “Beli Kopi”. Menurut (Belch 2009) bauran promosi yaitu iklan umum, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, penjualan langsung, serta penjualan pribadi) dan mengintegrasikan bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan dengan jelas, tertata, dan hasil maksimum. Komunikasi pemasaran terpadu telah dipenuhi untuk mencapai tujuan yaitu membangun *brand image*. Dalam hal ini “Beli Kopi” telah menggunakan *advertising* (iklan) sebagai salah satu strategi untuk menyebarkan informasi mengenai *brand* “Beli Kopi”. Hal tersebut didukung dengan pernyataan informan yaitu Bapak Kartiko Romadhan selaku *office* “Beli Kopi”. Periklanan yang dilakukan oleh “Beli Kopi” dengan cara melalui unggahan lewat media sosial *instagram* dan juga media cetak seperti banner, dan pamflet. Kotler dan Keller (1997:157) mengatakan iklan setiap bentuk presentasi yang tidak dilakukan oleh orang dan berupa gagasan, barang, atau jasa yang telah ditentukan. “Beli Kopi” mempresentasikan *brand* mereka melalui iklan yang disematkan di media sosial *instagram* dan media cetak.

“Beli Kopi” juga menggunakan elemen *direct marketing* (pemasaran langsung), sebagai salah satu cara dalam memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka. Pemasaran langsung yang dilakukan “Beli Kopi” yaitu melalui beranda akun *instagram* @belikopibarukamu terdapat unggahan mengenai bagaimana cara *order* “Beli Kopi” dari rumah. Unggahan *order* tersebut berisi informasi tentang bagaimana jika konsumen ingin membeli kopi secara langsung tanpa menuju ke store “Beli Kopi”. untuk melakukan pemesanan langsung melalui aplikasi pihak ketiga seperti, *whatsapp*, *grabfood*, *go-food*, dan *shopeefood*. Hal tersebut sebagai salah satu cara “Beli Kopi” mengikuti perkembangan teknologi dalam dunia bisnis makanan dan minuman, dimana setiap *brand* harus bisa memudahkan dan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen.

“Beli Kopi” juga menawarkan promosi-promosi penjualan (*sales promotion*) kepada konsumen mereka. Promosi tersebut diinformasikan melalui unggahan media sosial *instagram* @belikopibarukamu. Promosi yang diberikan kepada konsumen merupakan agenda rutin yang sudah menjadi ciri khas dari “Beli Kopi”. Setiap membuka cabang baru “Beli Kopi” selalu memberikan promosi beli 1 gratis 1 kepada konsumen mereka. Selain itu promo *combo anniversary* menjadi agenda rutin lainnya dimana setiap memperingati hari jadi “Beli Kopi” yang jatuh pada bulan Desember. Selain itu “Beli Kopi” juga menerapkan strategi penjualan langsung (*personal selling*) dimana setiap konsumen yang membeli langsung di store, akan direkomendasikan beberapa menu favorit dan andalan dari “Beli Kopi”. “Beli Kopi” juga mengadakan acara *giveaway* dimana mereka memberikan hadiah gratis kepada pengikut mereka di *instagram*. Semua strategi pemasaran tersebut telah dilakukan “Beli Kopi” untuk lebih dikenal calon konsumennya. Konsumen merupakan salah satu hal yang penting bagi “Beli Kopi”.

Dalam mengenalkan *brand* mereka lebih luas lagi, “Beli Kopi” menjalin kerjasama sponsor dengan klub sepak bola persela Lamongan. Sponsor tersebut secara tidak langsung menunjukkan kepada masyarakat bahwa brand “Beli Kopi” merupakan salah satu *brand* kopi kekinian yang besar di Indonesia. Melalui sponsor tersebut “Beli Kopi” *mendapat* perhatian media massa dan diliput dalam beberapa *website* berita di Indonesia (*publicity*). Seperti visinya yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada semua konsumen. Setiap cabang “Beli Kopi” harus menjaga standar pelayanan dan kualitas produk mereka sebagai cara mereka menghargai setiap konsumen sebagai upaya membangun citra positif (*public relations*) melalui hubungan yang baik antara *brand* “Beli Kopi” dan konsumennya.

Pada komunikasi pemasaran terdapat konsep umum yang harus diterapkan semua usaha dalam hal menjual sebuah produk atau jasa, yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Langkah awal yang dilakukan ialah penetapan produk (*product*) apa yang akan ditawarkan kepada konsumen, kemudian menetapkan harga (*price*) dengan sebuah perencanaan yang matang, kemudian dimana tempat (*place*) barang tersebut dipasarkan, dan terakhir bagaimana promosi (*promotion*) yang akan digunakan. Keempat elemen bauran pemasaran tersebut harus dirancang secara baik untuk dapat melaksanakan komunikasi pemasaran dengan

maksimal. Berikut strategi yang dilakukan pihak “Beli Kopi” dalam membangun *brand image*.

Strategi Mix Media

Strategi *mix* media ialah merencanakan aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan beberapa strategi promosi yang melalui media sosial *official* “Beli Kopi”. Media sosial utama dari “Beli Kopi” sendiri ialah *instagram*, melalui akun *instagram* @belikopibarukamu. “Beli Kopi” melakukan kegiatan pemasaran sepenuhnya dengan memaksimalkan media sosial *instagram*, karena strategi bisnis yang paling efisien saat ini adalah media sosial. “Beli Kopi” menggunakan media sosial *instagram* untuk menginformasikan produk, promosi, serta berinteraksi dengan konsumen mereka. Penggunaan media sosial *instagram* memiliki keunggulan dimana jangkauannya lebih luas dan mayoritas penggunanya sesuai dengan target konsumen “Beli Kopi” yaitu remaja. Rata-rata pengguna *instagram* mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59%, sedangkan pengguna *instagram* di Indonesia terdapat pada rentang umur 18 – 34 tahun dan 63% di antaranya ialah wanita (Prihatiningsih, 2017).

“Beli Kopi” juga menggunakan media cetak seperti spanduk, banner dan pamflet. Untuk spanduk “Beli Kopi” memasangnya di dekat salah satu cabang yang akan buka, sebagai informasi kepada masyarakat sekitar bahwa di daerah tersebut akan di buka cabang “Beli Kopi”. Banner yang digunakan “Beli Kopi” juga ditempatkan langsung di cabang-cabang mereka, banner tersebut berisi informasi mengenai produk baru “Beli Kopi”. Pada setiap cabang mereka juga terdapat pamflet sebagai salah satu cara mereka memberikan informasi mengenai promosi yang ada di cabang tersebut. Selain menggunakan media sosial *instagram* dan media cetak “Beli Kopi” juga menjual produk mereka melalui aplikasi jasa pengantar makanan seperti *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood*, dan juga bisa melakukan transaksi melalui *Shopeepay*. Strategi tersebut memudahkan konsumen mereka dalam melakukan pembelian dari rumah maupun saat bertransaksi melakukan pembayaran secara non tunai. Aplikasi pihak ketiga tersebut juga memiliki kelebihan dimana mereka memberikan diskon atau *cashback* tersendiri jika melakukan pembelian produk “Beli Kopi” menggunakan aplikasi mereka. Bentuk lainnya ialah “Beli Kopi” menjadi sponsor dari persela Lamongan, dimana strategi tersebut membuat media massa meliputi “Beli Kopi” dan secara tidak langsung menjadi salah satu publikasi melalui media massa di *internet*.

Strategi Differensiasi Produk

Differensiasi produk ialah memberikan penawaran berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. “Beli Kopi” menggunakan strategi differensiasi produk dengan mengisyaratkan bahwa “Beli Kopi” memiliki kualitas namun dengan harga yang lebih murah dibandingkan kopi kekinian lainnya. Strategi differensiasi yang dilakukan oleh “Beli Kopi” tidak hanya dengan harga yang lebih terjangkau, “Beli Kopi” juga menawarkan berbagai macam olahan minuman kopi kekinian mulai dari kopi susu gula aren, kopi susu alpukat, kopi susu bandung, dan harganya dimulai dari Rp 9rb – Rp 12rb. Untuk roti panggangnya juga dimulai dari harga Rp 6rb – Rp 10rb. Strategi differensiasi yang digunakan “Beli Kopi” yaitu sebagai cara membangun *brand image* “Beli Kopi” sebagai kopi kekinian yang murah dan rasa yang tidak kalah. Tidak salah

jika “Beli Kopi” memiliki brand image sebagai kopi kekinian yang murah. Keunggulan yang dimiliki “Beli Kopi” selain harga dan variasi menu yang banyak serta promosi produk yang menarik.

Strategi differensiasi lainnya yaitu “Beli Kopi” mengutamakan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen di seluruhh cabang mereka. Setiap karyawan “Beli Kopi” harus ramah dan selalu tersenyum dalam melayani konsumen. Karyawan “Beli Kopi” juga harus dapat berkomunikasi dengan baik terkait memberikan informasi mengenai produk andalan atau promosi yang sedang ada di cabang “Beli Kopi” tersebut. Bukti komitmen “Beli Kopi” kepada konsumen setia mereka juga dapat dilihat dari acara *giveaway*. “Beli Kopi” memberikan apresiasi kepada seluruh konsumen mereka yang berada di daerah manapun dengan mengikuti lomba dan akan mendapatkan hadiah khusus dari “Beli Kopi”.

“Beli Kopi” memiliki tujuan untuk dikenal sebagai *brand* kopi murah dan rasa yang tidak kalah. “Beli Kopi” melakukannya dengan membuat harga yang lebih murah dari pesaingnya dengan berfokus menyampaikan pesan tersebut mereka melalui media sosial *instagram*. Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan oleh “Beli Kopi” dalam membangun *brand image*. Semua bentuk pemasaran tersebut dikemas dengan baik agar bisa tersampaikan kepada calon konsumen mereka. Tanggapan dan respon positif tercipta dari para konsumen “Beli Kopi” terhadap *brand* “Beli Kopi”. Mereka juga memiliki kesan bahwa “Beli Kopi” merupakan kopi kekinian yang murah dan rasanya tidak kalah dengan yang *brand* lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa “Beli Kopi” berhasil dalam membangun *brand image* mereka melalui strategi komunikasi pemasaran.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, dan pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran “Beli Kopi” dalam membangun *brand image*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Beli Kopi” dalam membangun brand image ialah staregi *mix* media. Stratgei *mix* media yang dilakukan “Beli Kopi” dimana “Beli Kopi” menggunakan media seperti, media cetak dan media sosial *instagram*. Aktivitas utama komunikasi pemasaran “Beli Kopi” dilakukan melalui media sosial *instagram*. Melalui media sosial *instagram* “Beli Kopi” menggunakan elemen bauran promosi seperti *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *interactive marketing*, *personal selling*, dan *publicity/public relation*. Foto-foto yang diunggah akun *@belikopibarukamu* merupakan pesan yang berisi promosi produk, menu baru, sponsor, cara *order* via daring, hingga acara khusus seperti *giveaway*. Semua pesan tersebut dikemas dalam setiap foto dan *instastory* yang diunggah melalui akun *instagram @belikopibarukamu*. Selain itu “Beli Kopi” melakukan strategi differensiasi produk, yaitu dengan mngisyaratkan bahwa “Beli Kopi” merupakan kopi kekinian yang murah dengan rasa yang dapat bersaing dengan kopi kekinian lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penelitian ini pada dasarnya berjalan dengan baik, namun tidak ada salahnya jika peneliti

memberikan saran dan masukan. Adapun saran yang dapat disampaikan ialah di masa yang akan datang disarankan untuk lebih dalam mengidentifikasi lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran agar hasilnya lebih baik. Artikel jurnal ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi tentang membangun *brand image* pada sebuah *brand* kopi kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen. *Waca Cipta Ruang*, 5(1), 330–336. <https://doi.org/10.34010/wcr.v5i1.1436>
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education.
- Bogdan dan Taylor. (2012). *Prosedur Penelitian. Dalam Moleong, Pendekatan Kualitatif. (him. 4)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Parsada.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, And Managing Brand Equity. (Fourth Edition Harlow Ed.)*. English: Pearson Education, Inc.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram. *Communication, Universitas Pembangan Nasional "Veteran" Jakarta*, 8 (April), 51–65.
- Soepriyanto, H. J., Christiana, M., & Harianto, A. (2021). *Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Impresi Konsumen Pada Kedai Kopi Kekinian Di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 42–48. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.42-48>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, L., & Anggia Rizka, L. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 8 No . 1 Februari 2021 E - ISSN PELANGGAN Oleh : Amna Mawardi Program Studi Manajemen – STIE DR KHEZ Muttaqien*. 8(1).