

## LOYALITAS KONSUMEN: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAKOSA COFFEE

<sup>1</sup>Annisya Putri, <sup>2</sup>Rafdeadi, <sup>3</sup>Siti Hazar Sitorus, <sup>4</sup>Azwar  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia  
Email: [Sitihazarsitorus@uin-suska.ac.id](mailto:Sitihazarsitorus@uin-suska.ac.id)

### ABSTRAK

Semakin menjamurnya *coffee shop* di Kota Pekanbaru menjadi fenomena tersendiri dikalangan anak muda, dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen terhadap satu *coffee shop* tentu menjadi tantangan tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Lakosa Coffee dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Lakosa Coffee dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi dan publikasi, memaksimalkan pelayanan pekerja terhadap konsumen, memastikan cita rasa kopi yang *authentic* sebagai ciri khas toko, serta mengikuti berbagai *event* kopi dan kerjasama UMKM di kota Pekanbaru.

**Kata kunci:** Strategi, Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Konsumen

### ABSTRACT

*The proliferation of coffee shops in Pekanbaru City has become a phenomenon among young people, so increasing consumer loyalty to one coffee shop is certainly a challenge. This study aims to determine how Lakosa Coffee's marketing communication strategy increases consumer loyalty. This study's method is qualitative through in-depth interviews, observation, and documentation. The results showed that the marketing communication strategy carried out by Lakosa Coffee to increase consumer loyalty is to use Instagram social media as a promotional and publication media, maximize worker service to consumers, ensure authentic coffee taste as a hallmark of the store, and participate in various coffee events and MSME cooperation in the city of Pekanbaru.*

**Keywords:** Strategy, Marketing Communication, Consumer Loyalty

### Pendahuluan

Kopi, sebuah minuman penyegar, memiliki keajaiban untuk membuatnya dengan mudah terbawa "melek" oleh kandungan kafein yang ada di dalamnya. Tidak hanya itu, kopi juga mengandung antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan dan senyawa tanin yang memberikan aroma khas yang menggoda. Keterikatan dengan budaya telah menjadikan kopi dan turunannya sangat diminati oleh berbagai kalangan di masyarakat Indonesia, dari kaum muda hingga orang tua. (Wibowo A, 2019)

Sejarah budaya menikmati telah ada sejak zaman dahulu dan tidak hilang hingga sekarang. Dewasa ini minum kopi menjadi gaya hidup yang khas di era milenial. Istilah-istilah kopi yang sebelumnya mungkin hanya dimengerti oleh sekelompok kecil orang, kini berubah menjadi frasa-frasa kekinian yang akrab bagi generasi muda saat ini. Meningkatnya minat konsumsi

kopi menciptakan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan kedai-kedai kopi bergaya kekinian, yang dirancang agar terlihat menarik di platform media sosial, mengikuti tren gaya hidup masa kini (Djami, 2020)

Istilah-istilah seperti *espresso*, *ristretto*, *americano*, *cafe latte*, *cappuccino*, *flat white*, *machiato*, *mocha*, *affogato*, dan sejenisnya perlu dipahami sebelum memesan kopi di kedai-kedai terkini. Menu-menu kopi juga kini sering dipadukan dengan makanan lokal untuk menciptakan sensasi kekinian dengan sentuhan lokal. Dengan konsep yang demikian, tidak mengherankan jika anak milenial semakin tertarik dan antusias terhadap budaya kopi. Generasi milenial, yang meliputi mereka yang lahir antara tahun 1980-an hingga tahun 2000-an, kini berusia antara 19 hingga 39 tahun, sehingga pada tahun 2019, populasi generasi ini sedang mengalami puncaknya, terutama di Indonesia (Adji & Rahayu, 2019; Wibowo A, 2019).

*Coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang menarik di Indonesia. Menjamurnya *coffee shop* mulai dari kota hingga daerah menjadi *trend* tersendiri saat ini. Tidak terkecuali Kota Pekanbaru. Selain menjadi tempat minum kopi, *Coffee shop* saat ini menjadi tempat bersosialisasi, rapat bisnis, ruang kerja dan tempat kehidupan bersosialisasi yang lainnya (Ulfa, 2022). Dengan pesatnya pertumbuhan industri kopi di Indonesia, banyak *Coffee Shop* yang mengadopsi karakteristik unik mereka sendiri. Hal ini menjadi daya tarik bagi masyarakat karena umumnya *Coffee Shop* tidak hanya menyajikan kopi dan makanan pendamping, tetapi juga menyediakan akses *wi-fi* gratis bagi pelanggan. Saat ini, *Coffee Shop* yang mengusung konsep dan ciri khasnya sendiri juga diperlukan komunikasi marketing untuk memenuhi kepuasan dan memikat hati pelanggan, (Febriana & Setyanto, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) "*Marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*", hal ini menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan kemampuan menyampaikan pesan secara jelas, mengonfirmasi kredibilitas pemilik brand, terhubung secara personal dengan target pemasaran, memotivasi pembeli, dan menciptakan kesetiaan pelanggan (Hamzah et al., 2020). Kesuksesan dalam strategi branding memerlukan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Brand harus merasuk dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien, serta calon pelanggan. Dengan penerapan branding yang baik, brand dapat mencapai respon positif dan tingkat kesadaran merek yang tinggi. Komunikasi merek yang terkelola dengan baik memiliki kemampuan untuk membedakan produk dari pesaingnya. Produk yang memiliki desain komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif akan mampu bersaing dengan baik di pasar (Gelder, 2005).

Contohnya adalah Lakosa Coffee, yang tidak hanya menjual minuman kopi tetapi juga menciptakan suasana yang nyaman. Lakosa Coffee menciptakan atmosfer ruangan dengan pencahayaan lampu kuning yang disusun dengan nyaman, diiringi oleh alunan lagu yang menenangkan. Mereka juga menyediakan akses *wi-fi* gratis, area pengisian daya, zona merokok dengan hembusan angin senja atau malam, serta area tanpa asap rokok dengan AC. Pelayanan dari barista dan staf yang ramah juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, semua ini dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan (Musyaffa & Dunan, 2019; Suryana, 2002).

Secara umum, penelitian ini membahas tentang upaya pemasaran yang dilakukan oleh Lakosa Coffee untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Dalam konteks peningkatan loyalitas konsumen, diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lakosa Coffee untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Pemilihan Lakosa Coffee sebagai objek penelitian didasarkan pada ketertarikan peneliti terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* tersebut untuk menjaga loyalitas konsumen, sehingga mampu bersaing secara efektif dengan pesaingnya. Dengan demikian, peneliti berusaha untuk mendalami strategi komunikasi pemasaran Lakosa Coffee yang berperan dalam meningkatkan tingkat loyalitas konsumen (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Selain itu, perbedaan Lakosa Coffee dengan *coffee shop* lain, bukan hanya ia sudah lama berdiri, namun juga kualitas kopi yang diperjualkan. Lakosa Coffee menggunakan biji kopi sendiri yang memiliki ciri khas (Wibowo A, 2019). Sehingga konsumen kembali datang karna kopi yang digunakan dan membuat cita rasa yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya. Untuk melihat banyaknya pengunjung yang hadir di Lakosa Coffee dapat dilihat dari tabel penjualan cup Lakosa Coffee dari tahun 2020 - 2022 sebagai berikut.

Tabel 1. Daftar Penjualan Lakosa Coffee Per Tahun

No	Penjualan Cup	Tahun
1.	9.006 Pcs Cup	2020
2.	9.007 Pcs Cup	2021
3.	9.459 Pcs Cup	2023

Sumber: Data Peneliti (2024)

Dengan banyaknya pengunjung yang datang, tentunya loyalitas pun timbul. Lakosa Coffee tentunya mempunyai konsumen yang loyalitas terhadapnya yang terus melakukan pembelian berulang-ulang dengan alasan tertentu. Melihat antusias dari pengunjung Lakosa Coffee dan banyaknya pengunjung yang datang, Lakosa Coffee membuka cabang yakni Lakosa Coffee Vol II yang bertempat di Jl. Elang No 6 Kec Sukajadi, Kota Pekanbaru.

Menurut definisi (Goodhue, 1995) strategi diartikan sebagai cara untuk mencapai hasil akhir yang melibatkan tujuan dan sasaran organisasi, serta strategi kompetitif untuk setiap kegiatan. Strategi ini merupakan pedoman dalam perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada dasarnya, strategi adalah langkah-langkah yang direncanakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, memberikan dasar bagi langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai tujuan tersebut, dengan harapan mencapai perubahan yang diinginkan.

Pentingnya penetapan strategi dalam program komunikasi disoroti, karena strategi yang tepat dapat mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan kesalahan dalam penetapan strategi dapat mengakibatkan kegagalan mencapai tujuan, terutama dalam hal waktu, sumber daya, dan energi. Strategi juga dianggap sebagai informasi rahasia yang perlu dijaga oleh para ahli perencanaan komunikasi (Hamzah et al., 2020). Tjiptono (dalam Firmansyah, 2020) mencatat bahwa terdapat tiga elemen kunci dalam proses komunikasi pemasaran, yakni pelaku komunikasi, materi komunikasi, dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi melibatkan pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan serta penerima atau komunikan pesan.

Materi komunikasi mencakup ide, pesan, media, respons, umpan balik, dan hambatan-hambatan yang mengganggu kelancaran proses komunikasi. Sementara itu, proses komunikasi merujuk pada langkah-langkah dalam menyampaikan pesan.

Suryana (2002) Mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya mempertemukan konsumen dan produsen, melainkan juga menjembatani koneksi antara konsumen dan lingkungan sosialnya. Komunikasi pemasaran dapat terjadi dalam dua bentuk, yakni yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran dari perusahaan muncul dalam bentuk promosi dan berbagai campurannya, dimana perusahaan berupaya menginformasikan produk atau mereknya kepada masyarakat agar mereka mengenalnya dan akhirnya melakukan pembelian (Andriaskiton & Fahdian, 2022).

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi, memengaruhi keputusan pembelian atau menarik perhatian konsumen, serta mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian Kembali (Febriana & Setyanto, 2019). Sesuai dengan teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat dilihat bahwa Lakosa coffee memiliki loyalitas konsumen yang terlihat dari banyaknya pengunjung datang setiap harinya. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi Lakosa Coffee dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

## Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Lakosa Coffee yang berlokasi pada Jln. Wonorejo No 17, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya (Creswell, 2014). Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, sedangkan data sekunder adalah data dalam bentuk laporan konsumen, dokumentasi dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam pemilihan informan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut (Sugiyono, 2012) teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel sumber data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu dalam pemilihan informan.

Tabel 2. Informan Penelitian

<b>Nama Informan</b>	<b>Jabatan</b>
AZ	Founder Lakosa Coffee
AP	Headbar Lakosa Coffee
NAI	Konsumen Lakosa Coffee
ADA	Konsumen Lakosa Coffee
ADS	Konsumen Lakosa Coffee

Sumber: Peneliti (2024)

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Kemudian dilakukan analisis data dan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif yang bertujuan mendefinisikan visi, misi Lakosa Coffee, strategi yang telah dijalankan, dan serta data-data yang berkaitan dengan pemasaran.

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Lakosa Coffee

Lakosa Coffee merupakan usaha yang bergerak pada bidang kuliner khususnya pada kopi, namun produk yang ditawarkan oleh Lakosa Coffee sangat beragam. Tak hanya tentang kopi, Lakosa Coffee juga menawarkan berbagai produk non kopi dan juga berbagai macam menu makanan. Lakosa Coffee berdiri sejak tahun 2020 yang beralamat di Jalan Wonorejo No 17, Kec Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Lakosa Coffee didirikan oleh tiga bersaudara anak muda kreatif Pekanbaru salah satunya yang bernama AZ yang saat ini menjadi *owner* dan *manager production* Lakosa Coffee. Awal terbentuknya Lakosa Coffee didasari oleh ke hobian sang *owner* dengan ngopi dan nongkrong yang membuat beliau membangun Lakosa Coffee. Berdasarkan hasil wawancara oleh *Owner* Lakosa Coffee AZ menjelaskan bahwa: “Awal terbentuk Lakosa Coffee ini berawal dari kita suka dengan kopi dan nongkrong, terutama di Kota Yogyakarta sudah banyak *coffeeshop* yang ada, dan kita jadinya terinspirasi untuk membuka *coffeeshop* juga di Kota Pekanbaru” (Hasil Wawancara).

Selain itu, beliau melihat juga bahwa kebutuhan pasar terhadap kopi sangat tinggi akan tetapi tempat untuk menikmati kopi atau nongkrong masih sedikit. Terlebih di tahun 2020, di Kota Pekanbaru *coffee shop* yang ada masih sedikit. Sehingga, beliau melihat adanya peluang dan akhirnya membentuk Lakosa Coffee. Seperti yang dikatakan oleh AZ berdasarkan hasil wawancara beliau menambahkan: “Selain faktor itu, dari segi bisnis nya di Kota Pekanbaru pada saat itu di tahun 2020 *coffee shop* di Kota Pekanbaru belum terlalu banyak seperti sekarang, maka dari itu melihat adanya peluang dari peminat kopi cukup tinggi tetapi tempatnya belum banyak, sehingga kami memutuskan untuk membuka bisnis *coffeeshop* di Kota Pekanbaru dengan membuka Lakosa Coffee ini” (Hasil Wawancara).

Dengan munculnya Lakosa Coffee ini mendapatkan respon yang baik oleh masyarakat. Dapat dilihat dari minat beli masyarakat terhadap minuman dan makanan dari Lakosa Coffee. Terutama untuk menu best seller Lakosa Coffee yakni Minuman Java Coffee dan Lakosa Chip. Melihat tingginya peminat, sekarang Lakosa Coffee sudah membuka satu cabang di Kota Pekanbaru yakni Lakosa Coffee Vol II yang beralamat di Jl. Elang No 6 Kec Sukajadi Kota Pekanbaru.

Tidak hanya sekedar menjual kopi atau makanan, Lakosa Coffee juga menjual *ambience* yang nyaman, unik, sehingga bukan hanya sekedar tempat untuk nongkrong tetapi juga untuk memberikan kesan *exclusive* bagi pengunjungnya. Selain itu, kehadiran Lakosa Coffee juga dapat menjadi pilihan tempat untuk kegiatan meeting ataupun *event-event* lain, dikarenakan Lakosa Coffee juga menyediakan ruangan *smoking* atau *nonsmoking*. Dari segi harga di Lakosa Coffee terjangkau, sehingga bisa dinikmati dari kalangan anak muda hingga dewasa. Identitas tersebut yang dipertahankan sebagai profil dari Lakosa Coffee.

Aspek lainnya yang mendukung identitas Lakosa Coffee adalah dengan visualitas dari logo yang dimiliki. Logo Lakosa Coffee terinspirasi dari kata Lakosa yang dibentuk menjadi seperti sidik jari yang diartikan sebagai identitas dari Lakosa Coffee. Dari logo yang berbentuk sidik jari tersebut juga terdapat kata Lakosa. Sehingga adanya logo tersebut dapat memperkuat identitas dari brand Lakosa Coffee. Hal tersebut dijelaskan oleh AZ berdasarkan hasil wawancara menyampaikan bahwa: “Lakosa artinya merupakan satu tempat yang luas yang

*menyatu dengan alam. Dengan harapannya nama tersebut dapat menjadi tempat yang dipilih untuk berkumpul. Untuk logo terdapat identitas Lakosa Coffee, seperti sidik jari yang merupakan symbol identitas. Serta jika diperhatikan lebih dalam logo tersebut terbentuk kata Lakosa” (Hasil Wawancara).*



Sumber: Dokumentasi Penelitian (2024)

Gambar 1. Logo Lakosa Coffee

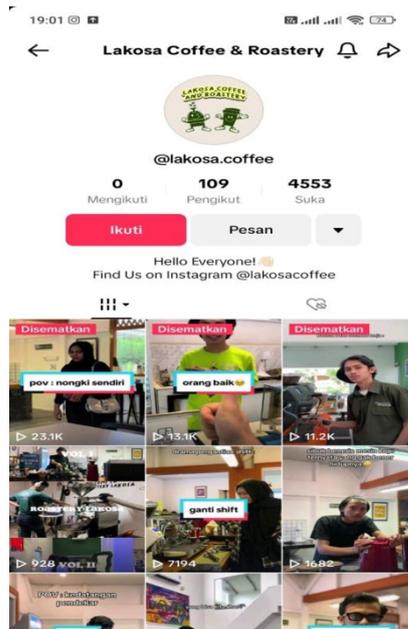
Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan mengenai Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen yang disesuaikan dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

### **Iklan**

Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Saat ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Iklan sebagai salah satu bentuk promosi yang paling dibahas orang dikarenakan daya jangkauannya yang luas (Endri & Prasetyo, 2021; Exel et al., 2023). Lakosa Coffee sendiri tidak menggunakan iklan dalam melaksanakan kegiatannya, akan tetapi membuat konten-konten di media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Berdasarkan hasil wawancara oleh AZ sebagai owner Lakosa Coffee menyampaikan bahwa: *“Untuk iklan, kami tidak menggunakannya sebagai media pemasaran kami, akan tetapi kami aktif membuat konten-konten di Instagram dan Tiktok sebagai media kami untuk mempromosikan produk dan membentuk brand image agar Lakosa Coffee dapat diingat dan dikenal oleh khalayak”* (Hasil Wawancara).

Lalu, pernyataan dari AZ ditambahkan oleh AP selaku Head Barista Lakosa Coffee, ia menambahkan: *“Memang benar, Lakosa Coffee tidak menggunakan iklan dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Seperti yang dikatakan owner, kami aktif menggunakan media sosial instagram dan Tiktok yang di handle sama tim marketing Lakosa Coffee untuk menarik calon konsumen dan meningkatkan brand kami”* (Hasil Wawancara).

Selain itu, pernyataan diatas diperkuat dengan cara wawancara salah satu pengunjung lakosa coffee yaitu Ashila Devta AZ alia seorang mahasiswa mengatakan bahwa dia mengetahui lakosa coffee melalui media sosial yakni instagram dan Tiktok. Berdasarkan hasil wawancara oleh Ashila Devta AZ alia selaku konsumen Lakosa Coffee menyampaikan bahwa: *“Saya mengetahui Lakosa Coffee ini dari media sosial yaitu melalui instagram dan Tiktok, untuk Instagram saya tau dari story-story teman saya yang pernah berkunjung ke Lakosa Coffee sehingga saya tertarik untuk mengunjungi Lakosa Coffee. Dan untuk di Tiktok saya mengetahui Lakosa Coffee karna ada beberapa video fyp mengenai Lakosa Coffee”*



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Gambar 2. Media Sosial Lakosa Coffee

Pernyataan tersebut juga ditambahkan oleh ADS seorang mahasiswa mengatakan bahwa ia mengetahui Lakosa Coffee dari konten review kulineran Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil wawancara oleh ADS selaku konsumen Lakosa Coffee menyatakan bahwa: *“Awalnya saya mengetahui Lakosa Coffee ini dari akun review kulineran Kota Pekanbaru di Tiktok. Melihat review dari konten tersebut dan beberapa video fyp mengenai Lakosa Coffee membuat saya penasaran, sehingga saya tertarik untuk mengunjungi Lakosa Coffee”*

Gambar dan beberapa penjelasan informan dapat diketahui bahwa sebahagian besar konsumen mengetahui adanya lakosa coffee dan tertarik untuk dating dan menikmati fasilitas yang diberikan dari social media lokas coffee. Lakosa coffee aktif melakukan strategi pemasaran melalui akun media social lakosa coffee. Selain itu banyak konten creator yang melakukan review suka rela atas lakosa coffee, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk dating ke Lakosa Coffee. Mengenai review-review dari konten kreator di Tiktok ataupun Instagram AZ menyatakan bahwa Lakosa Coffee tidak melakukan kerjasama sebagai bentuk iklan, akan tetapi murni dari konten kreator tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan AZ selaku owner Lakosa Coffee menjelaskan bahwa: *“Untuk review-review yang ada di Tiktok dan Instagram itu murni dari konren kreator tersebut dan kami tidak melakukan kerjasama. Akan tetapi, kami selalu terbuka dan mengucapkan terima kasih kepada konten kreator yang telah mengkonten coffeeshop kami, yang tentunya dari video konten kreator tersebut dapat berpengaruh bagi kami.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa walaupun Lakosa Coffee tidak menggunakan iklan dalam pemasarannya, tetapi Lakosa Coffee aktif di media sosial untuk memperkenalkan *brand* dan produknya serta dapat menarik calon konsumen untuk berkunjung ke tempatnya. Media sosial merupakan suatu *platform online* atau sarana komunikasi *online* yang penggunaanya dapat berinteraksi dan terhubung dengan orang lain melalui internet. Media sosial dapat memberikan gambaran teknologi yang mengikat orang

lain dalam satu bentuk kolaborasi, bwntuk informasi, dan berinteraksi melalui teks, suara, gambar, ataupun keseluruhan berbasisan web.

Namun saat ini, media sosial yang Lakosa Coffee fokuskan ialah Instagram dan Tiktok. Instagram adalah suatu platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video. Salah satu fitur yang dimiliki oleh instagram adalah pengikut. Lakosa Coffee memiliki pengikut sekitar 5.314 pengikut, dengan unggahan foto dan video 227 postingan. Setiap foto atau video yang diunggah oleh Lakosa Coffee memiliki judul dan caption yang sesuai dengan konten yang ditampilkan. Konten yang ditampilkan di Instagram Lakosa Coffee bermacam-macam, seperti foto produk, menu baru, ataupun informasi yang berkaitan dengan kopi.

Selain Instagram, Lakosa Coffee juga menggunakan media sosial Tiktok untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan brand image nya melalui video singkat dan mengikuti tren-tren yang ada di Tiktok. Tiktok adalah suatu platform media sosial yang berfokus pada pembuatan dan berbagi video singkat. Adanya tiktok ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi dan memberikan sarana berbagi konten yang bervariasi. Penggunaan media sosial ini merupakan hal baik bagi Lakosa Coffee, mengingat tujuan Lakosa Coffee salah satunya meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga membutuhkan intensitas yang tinggi dengan konsumen salah satunya dengan cara menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok dengan rutin, efektif, dan kreatif.

### Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka atau disebut juga dengan penjualan personal ialah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Penjualan tatap muka menjadi sistem pemasaran yang pada saat ini menjadi pemasaran yang interaktif. Dalam hal ini, penjual berinteraksi tatap muka dengan satu orang atau lebih calon konsumen, dengan tujuan untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan ataupun membantu calon konsumen apabila bingung dalam melakukan pemesanan(Saifudin et al., 2023)

Penjualan tatap muka berbeda dengan iklan, karna penjualan tatap muka melibatkan komunikasi dalam bentuk komunikasi interpersonal atau kontak langsung yang melibatkan penjual dengan calon konsumen. Melalui penjualan tatap muka ini, penjual dapat melihat dan mendengarkan respons pembeli, sehingga terjadinya *feedback* secara langsung dan lebih tepat.

Lakosa Coffee menggunakan pemasaran melalui penjualan tatap muka adalah hal yang sering dilakukan setiap hari karena selalu ada interaksi antara barista dalam melakukan transaksi dengan konsumen maka dari itu komunikasi personal barista dengan konsumen menjadi perhatian utama bagi Lakosa Coffee. Berdasarkan hasil wawancara pada dengan AZ sebagai owner Lakosa Coffee menyampaikan bahwa: *“Lakosa Coffee terdapat SOP yakni 3S yaitu Sapa, Senyum, Salam sehingga tiap barista Lakosa Coffee menerapkan tiap SOP dalam berkomunikasi dengan konsumen. Perlu ditekankan bahwa cara barista melayani konsumen dengan cara kita membuat konsumen itu merasa menjadi teman kita dan dia merasa enjoy, sehingga tidak ada batasan barista dengan konsumen. Walaupun saya sebagai owner disini, akan tetapi saya juga turun langsung untuk membuat kopi dan memberikan pelayanan dengan konsumen”* (Hasil Wawancara).

Melihat lebih lanjut bagaimana cara barista Lakosa Coffee dalam menjalankan

pemasaran melalui penjualan tatap muka dengan konsumen dijelaskan oleh AP sebagai Headbar Lakosa Coffee. Berdasarkan hasil wawancara dengan AP menyampaikan bahwa: Pernyataan diperkuat oleh wawancara yang dilakukan dengan ADS seorang mahasiswa mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan Lakosa Coffee sangat membantu dan ramah. Berdasarkan hasil wawancara dengan ADS sebagai konsumen Lakosa Coffee menyampaikan bahwa: *“Pelayanan yang saya terima sangat ramah dan membantu saya dalam melakukan pembayaran dan pelayannya juga memudahkan saya untuk memilih makanan dan minuman dengan merekomendasikan menu-menu yang best seller, sehingga dengan pelayanan tersebut saya merasa nyaman dan betah untuk nongkrong disini dalam waktu yang cukup lama”* (Hasil Wawancara)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan komunikasi pemasaran melalui penjualan tatap muka sudah dilaksanakan dan berdampak positif bagi Lakosa Coffee. Dengan melakukan wawancara dengan konsumen Lakosa Coffee, dapat diketahui bahwa penjualan tatap muka yang dilakukan Lakosa Coffee sangat bagus dan nyaman, dan konsumen merasa terbantu atas pelayanan yang diberikan oleh Lakosa Coffee. Tak heran jika konsumen selalu kembali dan melakukan pembelian yang berulang terhadap Lakosa Coffee. Selain dari kualitas makanan dan minuman, tempat yang nyaman, pelayanan yang diberikan Lakosa Coffee menjadi poin utama yang dilihat. Bahkan, *owner* dari Lakosa Coffee ikut turun langsung dalam melayani konsumen, memberikan rekomendasi, serta menjawab pertanyaan konsumen. Karna hubungan antara barista memiliki peran yang penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Dari pelayanan yang diberikan tersebut dapat menimbulkan loyalitas konsumen di Lakosa Coffee.

### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan ialah suatu kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan atau produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Promosi adalah bentuk suatu komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atau sasaran (Saifudin et al., 2023). Promosi penjualan mengarah kepada konsumen atau pengguna suatu barang atau jasa yang mencakup potongan harga, pemberian kupon, undian berhadiah dan sebagainya.

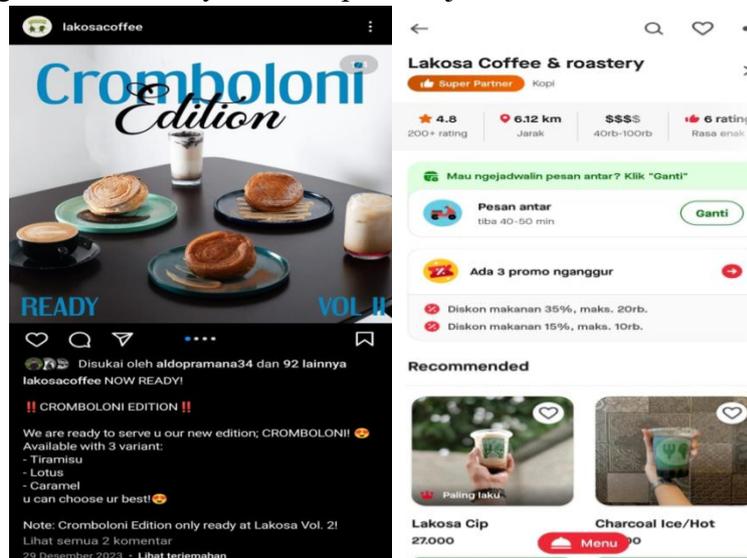
Lakosa Coffee menggunakan pemasaran melalui promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan. Promosi dilakukan dalam bentuk potongan harga minuman all espresso based dengan harga Rp.15.000 pada jam 08.00 - 11.00 WIB yang dilakukan setiap hari dan tersedia di Lakosa Coffee dan Lakosa Coffee Vol II. Berdasarkan hasil wawancara pada dengan AZ sebagai owner Lakosa Coffee menyampaikan bahwa:

*“Lakosa Coffee ada promosi yakni Promo Kopi Pagi. Promosi kopi pagi ini hadir setiap hari dari jam 08.00 - 11.00 WIB yang tersedia di Lakosa Coffee atau di Lakosa Coffee Vol 11. Promosi tersebut kami upload di story imstagram Lakosa Coffee agar para konsumen dapat mengetahui adanya promosi tersebut”* (Hasil Wawancara).

Dalam menjalankan kegiatan promosi penjualan, terdapat beberapa cara dalam memperkenalkan produk yang dipromosikan. Cara Lakosa Coffee memperluas atau memberitahu bahwa ada promo dan menu baru ialah dengan cara merelease postingan promo dan menu baru tersebut di akun media sosial Instagram Lakosa Coffee, sehingga informasi

adanya promo dan menu baru tersebut dapat diketahui khalayak luas. Selain dari media sosial, Lakosa Coffee juga menggunakan teknik marketing *Word of Mouth*. Berdasarkan hasil wawancara oleh AZ selaku owner dari Lakosa Coffee menjelaskan bahwa: *“Untuk memperkenalkan promo-promo yang ada di Lakosa Coffee dengan cara melalui media sosial yakni dengan cara membuat story promo tersebut, sehingga promo tersebut dapat diketahui oleh konsumen Lakosa Coffee.*

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Ashila Devta AZ alia, ia mengetahui ada promosi dan menu baru lakosa coffee dari story instagram Lakosa Coffee. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ashila Devta AZ alia selaku konsumen Lakosa Coffee menyampaikan bahwa: *“Saat saya ingin tau mengenai menu-menu yang ada di Lakosa Coffee saya melihat postingan instagram Lakosa Coffee dan di Lakosa Coffee terdapat juga promosi dan launching menu baru lewat postingan dan story instagram Lakosa Coffee. Adanya hal tersebut dapat memudahkan saya untuk memilih menu yang akan saya pesan di Lakosa Coffee”* (Hasil Wawancara). Promosi yang ada di Lakosa Coffee tidak hanya dari penjualan langsung akan tetapi juga menggunakan delivery online seperti Gojek dan Grab.



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Gambar 3. Contoh Promosi

Mengikuti event-event juga menjadi kegiatan dalam mempromosikan produk. Lakosa Coffee mengikuti beberapa event yang di adakan di Kota Pekanbaru. Hal ini dijelaskan oleh AZ owner dari Lakosa Coffee. Bedasarkan hasil oleh AZ menyatakan bahwa: *“Kami turut aktif di beberapa evebt-event yang di adakan di Kota Pekanbaru seperti konser musik Ylo Festival, Konser Musik Birdy Show. Kami juga melakukan kerja sama dengan beberapa brand dan usaha UMKM Kota Pekanbaru”* (Hasil Wawancara 2024)



Sumber: Dokumentasi Penelitian (2024)

Gambar 4. Poster Event-event Lakosa Coffee

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan digunakan oleh Lakosa Coffee sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Lakosa Coffee ialah Promosi melalui media sosial instagram untuk mempublish promo yang ada dan menu yang baru. Selain menggunakan media sosial, Lakosa Coffee juga menggunakan teknik Word of Mouth atau mulut ke mulut. Word of Mouth adalah suatu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk kepada konsumen.

Tidak hanya itu, Lakosa Coffee juga menggunakan delivery online dalam pemasarannya, delivery online yang digunakan ialah Gojek dan Grab yang kehadirannya memberikan kemudahan bagi konsumen dan keuntungan bagi Lakosa Coffee karena terdapat peningkatan pembelian produk Lakosa Coffee melalui delivery *online*. Lakosa Coffee juga aktif dalam mengikuti event yang ada di Kota Pekanbaru. Event yang diikuti berupa konser dengan membuka *booth* agar konsumen dapat merasakan produk Lakosa Coffee. Selain itu, Lakosa Coffee juga menjalani kerja sama dengan beberapa *brand* atau UMKM di kota Pekanbaru. Adanya kegiatan promosi tersebut dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand image Lakosa Coffee agar Lakosa Coffee dapat dikenal lebih oleh khalayak luas.

### Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau humas salah satu peran yang penting bagi suatu perusahaan atau bisnis. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan masyarakat, perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan atau bisnis, baik dalam menangani atau menghadapi permasalahan. Tujuan dari hubungan masyarakat atau humas ialah mempromosikan perusahaan, bisnis, produk ataupun tempat. Walaupun hubungan masyarakat atau humas memiliki peranan yang penting, tetapi ada beberapa perusahaan atau bisnis yang tidak menggunakan humas dalam menjalankan pemasarannya, tetapi melakukan kegiatan kehumasan seperti publisitas, mengelola citra dan membangun reputasi.

Lakosa Coffee tidak memiliki jabatan humas yang terdedikasi khusus, namun Lakosa Coffee melaksanakan fungsi kehumasan dalam pemasarannya. Kegiatan kehumasan yang dilakukan Lakosa Coffee ialah dengan kegiatan publisitas dan menangani permasalahan seperti kritikan yang ada di media sosial ataupun google review. Publisitas Lakosa Coffee dilakukan oleh tim *marketing*. Tim *marketing* lakosa coffee bertugas untuk mempublikasikan postingan dan konten di sosial media Lakosa Coffee. Selain publikasi, tim marketing Lakosa Coffee juga mencakup aktivitas kehumasan lain seperti menjaga citra dan reputasi Lakosa Coffee. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan owner Lakosa Coffee AZ menyampaikan bahwa: *“Untuk saat ini Humas tidak ada di Lakosa Coffee akan tetapi kami menjalankan kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh tim marketing Lakosa Coffee. Selaim publisitas yang dilakukam, tim marketing juga sebagai pengelola jika ada permasalahan yang terjadi, misalnya terdapat komentar buruk di media sosial atau digoogle review, yang mengklarifikasi permasalahan tersebut ialah tim marketing”* (Hasil Wawancara).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun Lakosa Coffee tidak ada Hubungan Masyarakat, tetapi Lakosa Coffee menjalankan kegiatan kehumasan yakni publisitas. Publisitas adalah suatu kegiatan promosi yang melibatkan penggunaan media dan informasi untuk menciptakan brand image atau citra positif terhadap produk, layanan atau jasa tanpa pembayaran secara langsung. Publisitas meliputi segala informasi dan kegiatan perusahaan atau bisnis untuk dikenal oleh publik (Musdalipa, 2018).

Publitas yang dilakukan oleh tim *marketing* Lakosa Coffee adalah mempublikasikan foto, video, ataupun konten-konten yang dibuat di media sosial Instagram dan Tiktok. Serta tim marketing Lakosa Coffee juga yang mengambil alih jika terjadi permasalahan. Dengan adanya kegiatan publisitas ini memudahkan calon konsumen untuk mengetahui tentang Lakosa Coffee termasuk menu atau spot foto terbaru, yang tentunya berdampak positif bagi Lakosa Coffee terutama untuk meningkatkan penjualan dan meraih loyalitas konsumen.

### **Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung atau yang disebut direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen dengan maksud untuk menimbulkan dan mendapatkan tanggapan respon saat transaksi penjualan.<sup>90</sup> Pendekatan ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti surat langsung, panggilan telepon, email, pesan teks dan media sosial yang bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar.

Lakosa Coffee sendiri melakukan pendekatan dengan saluran komunikasi melalui media sosial, dikarenakan media sosial digunakan oleh khalayak luas dan proses penyampaian pesan yang cepat maka dari itu Lakosa Coffee memilih menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan AZ sebagai owner Lakosa Coffee menyampaikan bahwa: *“Pemasaran langsung yang dilakukan ialah terlebih dahulu kita memberikan informasi melalui media sosial instagram dan tiktok saat Lakosa Coffee mengikuti suatu event konser, pameran, dan sebagainya dengan target kita para konsumen Lakosa Coffee yang mengikuti event tersebut juga dapat mendatangi dan melakukan pembelian di booth Lakosa Coffee. Bahkan, saat mengikuti event ada beberapa konsumen baru yang mengetahui dan*

*mencoba produk dari Lakosa Coffee. Adanya informasi dari media sosial tersebut tentunya terjadi interaksi langsung barista dengan konsumen seperti memasarkan produk Lakosa Coffee dan memberikan sertamenerima tanggapan pertanyaan atau jawaban secara langsung” (Hasil Wawancara).*



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Gambar 5. Keikutsertaan Lakosa Coffee Pada Event UMKM

Selain itu, pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan Nasya Andini Irawan selaku konsumen Lakosa Coffee yang mengatakan bahwa disaat pilihan booth yang banyak di event tersebut, ia memilih Lakosa Coffee. Berdasarkan hasil wawancara oleh Nasya Andini Irawan menyatakan bahwa: *“Saya mengetahui Lakosa Coffee ada di event musik tersebut dari media sosial instagram Lakosa Coffee, sehingga saya memilih membeli produk Lakosa Coffee.”* Dari segi pelayanan yang dilakukan oleh barista Lakosa Coffee tetap sama seperti yang konsumen rasakan jika datang langsung ke *coffee shop* Lakosa Coffee. Hal ini dijelaskan oleh owner Lakosa Coffee AZ menyampaikan bahwa: *“Dalam pelayanan di luar, kami menekankan bahwa konsumen harus mendapatkan pelayanan yang sama seperti yang dirasakan ketika konsumen mengunjungi tempat kami. Jadi, walaupun mengikuti event diluar kami tetap menjaga kualitas pelayanan yang diberikan, dan kami juga menekankan untuk melaksanakan 3S kepada konsumen. Selain kualitas pelayanan, kami juga menjaga kualitas produk minuman kami agar rasanya masib sama seperti yang dirasakan konsumen”* Lalu, Head Barista Lakosa Coffee AP dalam hasil wawancara menambahkan:

*“Saat mengikuti event diluar, kami barista selalu menerapkan 3S agar konsumen yang baru atau konsumen yang sudah mengetahui Lakosa Coffee ini dapat nyaman berkomunikasi dan berinteraksi dengan kami. Di setiap event kami selalu berusaha memberikan pelayanan kepada konsumen jika konsumen bingung dan ingin bertanya mengenai produk kami. Sehingga hubungan konsumen dengan barista dapat terjaga. Sebagai Head Barista saya juga menjaga kualitas bahan baku seperti kopi dan bahan lain sebelum event dimulai, dikarenakan kualitas bahan menjadi poin utama dalam kenikmatan minuman kopi dan non kopi. Agar konsumen tidak kecewa dengan rasa yang didapatkan. Sehingga tidak ada perbedaan dari segi pelayanan, kualitas produk yang dirasakan jika mendatangi booth Lakosa Coffee di event-event”.*

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Nasya Andini Irawan yang menyatakan bahwa: “*pelayanan yang saya rasakan sangat memudahkan saya, barista membantu saya dalam merekomendasikan minuman untuk saya. Karna saya sudah pernah ke tempat Lakosa Coffee, pelayanan yang saya terima di event dan di tempat sama saja tidak ada perbedaan. Para barista nya ramah dan membantu. Untuk kualitas rasa minuman kopi tetap sama seperti yang saya rasakan jika ke Lakosa Coffee*”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Lakosa Coffee menggunakan media sosial sebagai langkah awal dalam melaksanakan pemasaran langsung. Menggunakan media sosial merupakan langkah yang tepat karna pesan dapat tersampaikan. Dengan mengikuti event bagi Lakosa Coffee menjadi wadah untuk meningkatkan penjualan, meraih konsumen, serta meningkatkan brand image Lakosa Coffee. Pelayanan yang diberikan oleh barista Lakosa Coffee tidak adanya perbedaan jika konsumen datang mengunjungi booth di event ataupun di tempat Lakosa Coffee langsung. Lakosa Coffee juga menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produknya.

### Simpulan

Penelitian ini memiliki simpulan diantaranya ada empat bagian penting dalam proses peningkatan loyalitas Lakosa Coffee: Komunikasi pemasaran yang dilakukan Lakosa Coffee yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sedangkan dari segi Komunikasi pemasaran melalui iklan tidak digunakan oleh Lakosa Coffee akan tetapi menggunakan media sosial instagram dan tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk dan brand Lakosa Coffee. Komunikasi pemasaran melalui penjualan tatap muka telah digunakan Lakosa Coffee dalam bentuk komunikasi yang dilakukan barista dengan konsumen dalam hal membantu konsumen saat proses transaksi seperti memberikan menu rekomendasi dan menjawab pertanyaan konsumen. Lalu komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan Lakosa Coffee dalam bentuk Promo Kopi Pagi, penggunaan delivery online Gojek dan Grab, dan mengikuti event serta melakukan kerja sama dengan brand dan UMKM Kota Pekanbaru. Sedangkan, Komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat dilakukan oleh Tim Marketing Lakosa Coffee dengan menjalankan tugas dan aktivitas kehumasan seperti publisitas dan pengelola citra serta reputasi Lakosa Coffee. Dan kemudian Komunikasi pemasaran melalui pemasaran langsung dilakukan Lakosa Coffee dalam bentuk mengikuti event dan membuka booth yang di beritahukan di media sosial Lakosa Coffee agar konsumen dapat mengunjungi *booth* dan selanjutnya melaksanakan pemasaran langsung ke konsumen.

### Referensi

- Adji, M., & Rahayu, L. M. (2019). Representasi Gaya Hidup Dan Tradisi Minum Kopi Dalam Karya Sastra. *Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 11(3), 381. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v11i3.523>
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Andriaskiton, M., & Fahdian, E. (2022). Analysis Of The Effect Of Entrepreneurship Knowledge And Business Motivationon Business Success (Case Study On Selat Panjang

- Street Medan) Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Pedagang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 3906–3914. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Djami, M. B. (2020). Ngopi: Memaknai Aktivitas Minum Kopi Dalam Konteks Budaya Populer. *SOLA GRATIA: Jurnal Teologi Biblika Dan Praktika*, 1(1), 82–98. <https://doi.org/10.47596/solagratia.v1i1.113>
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 485–500. <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6138>
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategi*. Kogan Page.
- Goodhue, T. &. (1995). *Task-Technology Fit and Individual Performance*. McGraw-Hill.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata57*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Musdalipa. (2018). Analisis Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda. *Dunia Komunikasi Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 6(1), 413–427.
- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Terhadap Generasi Millennial Melalui Akun Instagram. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 152–159. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>
- Saifudin, I., Rhomdani, R. W., Ihsan, M., Jember, U. M., Pendidikan, U., & Sorong, M. (2023). *Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pada SMA / MA dan SMK Muhammadiyah Kabupaten Jember*. 2(1), 31–38.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, A. (2002). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran. *Universitas Terbuka*, 26(2), 147–173.
- Ulfa, M. (2022). Faktor penentu keputusan pembelian minuman kopi di era next normal. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, 14(4), 2022–2815.
- Wibowo A. (2019). Potensi dan tantangan kopi di era milenial. *War Pus Penelit Kopi Kakao Indones*. *Warta Pusat Peneliti Kopi Kakao Indonesia*, 31(2)(August), 16–23. [https://www.researchgate.net/profile/Ari-Wibowo-7/publication/343416562\\_Potensi\\_dan\\_Tantangan\\_Kopi\\_di\\_Era\\_Milenial/links/5f291871458515b729007f1a/Potensi-dan-Tantangan-Kopi-di-Era-Milenial.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ari-Wibowo-7/publication/343416562_Potensi_dan_Tantangan_Kopi_di_Era_Milenial/links/5f291871458515b729007f1a/Potensi-dan-Tantangan-Kopi-di-Era-Milenial.pdf)