



## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE STREET KIRI6 MELALUI BAURAN PEMASARAN

Abdi Putra Pratama Adinata<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas 17 Agustus 1945

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya

\*Penulis Korespondensi: [smkalislah12@gmail.com](mailto:smkalislah12@gmail.com)

*Abstract. With the high level of business competition in Indonesia, many business owners must consider the importance of marketing communication strategies in marketing their products and services. Coffe Street Kiri6 is a relatively young coffee shop in Sidoarjo, which must compete in a competitive market to attract consumers with different strategies and attractions than other coffee shops. Coffe Street Kiri6 takes the right strategy in its efforts to attract and increase the number of consumers. Therefore, Coffe Street Kiri6 has implemented several communication strategies in promoting and introducing its products to the public. The purpose of this study is to identify marketing communication strategies with the marketing mix at Coffe Street Kiri6, by looking at the following aspects: product mix, price, promotion, and place. This is to determine the strength of Coffe Street Kiri6 by using the 4P theory to attract consumer interest. This study uses a qualitative research type. Data in this study were obtained from observations, interviews, and documentation. The results obtained in this study are: the 4P marketing mix theory at the Coffe Street Kiri6 cafe has been well implemented. This shows that Coffe Street Kiri6 has a diverse and varied product/menu mix, not just a coffee menu. Coffe Street Kiri6 also develops product innovation by creating a seasoning menu every month. Pricing is also good based on market prices by setting prices that are not too high. Coffe Street Kiri6 itself is in a strategic location because it is in the city center, besides being close to schools, the facilities are also very adequate and comfortable. Promotions carried out by Coffe Street Kiri6 to attract consumers through social media such as Instagram, YouTube channel platforms, a number of sales promotions by establishing many collaborations with children's communities, cycling communities, and animal lover communities. Based on the overall results of the study, it is hoped that Coffe Street Kiri6 will continue to innovate, always maintaining the quality of the taste image that already has its own characteristics, also improving human resources (such as baristas, waiters/sales assistants) and maintaining promotions through social media so that it remains active and increasingly known to the public.*

**Keywords:** Communication Strategy, Marketing, Marketing Mix

*Abstrak. Dengan banyaknya persaingan bisnis di Indonesia, banyak pelaku bisnis harus memikirkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Coffe Street Kiri6 adalah kedai kopi yang bisa dibilang masih muda di kota Sidoarjo, yang harus bersaing dengan pasar yang kompetitif untuk menarik konsumen dengan strategi dan daya tarik yang berbeda dari kedai kopi lainnya. Coffe Street Kiri6 mengambil strategi yang tepat dalam upayanya untuk menarik dan meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, Coffe Street Kiri6 telah menerapkan beberapa strategi komunikasi dalam mempromosikan dan memperkenalkan produknya kepada publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran dengan bauran pemasaran di Coffe Street Kiri6, dengan melihat aspek-aspek berikut: bauran produk, harga, promosi, dan tempat. Hal ini untuk mengetahui kekuatan Coffe Street Kiri6 dengan menggunakan teori 4P untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: teori bauran pemasaran 4P di kafe Coffe Street Kiri6 telah diterapkan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa Coffe Street Kiri6 memiliki campuran produk/menu yang beragam dan bervariasi, bukan hanya menu kopi. Coffe Street Kiri6 juga mengembangkan inovasi produk dengan membuat menu bumbu setiap bulan. Penetapan harga juga baik berdasarkan harga pasar dengan menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi. Coffe Street Kiri6 sendiri berada di lokasi strategis karena berada di tengah kota, selain itu juga dekat dengan sekolah, fasilitasnya juga sangat memadai dan nyaman. Promosi yang dilakukan oleh Coffe Street Kiri6 untuk menarik konsumen melalui media sosial seperti Instagram, platform saluran YouTube, sejumlah promosi penjualan dengan menjalin banyak kolaborasi dengan komunitas anak-anak, komunitas sepeda, dan komunitas pecinta hewan. Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, diharapkan Coffe Street Kiri6 akan terus berinovasi, selalu menjaga kualitas citra rasa yang sudah memiliki ciri khasnya sendiri, juga*

meningkatkan sumber daya manusia (seperti barista, pelayan/pramuniaga) dan menjaga promosi melalui media sosial sehingga terus aktif dan semakin dikenal masyarakat.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Pemasaran, Bauran Pemasaran

## 1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis banyak berbagai macam bidang usaha. Salah satu yang sedang diminati oleh kaum muda yaitu usaha dibidang kreatif seperti usaha Clothing, Public Space, dan *Coffe Shop*. Usaha ekonomi kreatif merupakan suatu yang menarik bagi kaum muda, salah satunya adalah bidang *Coffe Shop*. Kopi merupakan salah satu minuman populer di dunia. Para penikmat kopi di Indonesia pun semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi atau coffee shop di berbagai kota di seluruh Indonesia. (Monicasef, 25 Oktober 2019, diakses pada 05 Mei 2020). Usaha di bidang *coffee shop* menjadi sangat menjajikan saat ini. Bentuknya sangat beragam, dari *coffee shop* yang terkesan eksklusif hingga *coffee shop* yang standar. Saat ini, usaha tersebut muncul menjadi usaha yang memiliki konsep, seperti tempat dibuat semenarik dan senyaman mungkin, konsep penjualan atau marketing dari media social atau offlinenya, kemasan atau cup yang menarik, efisien untuk minum kopi di tempat atau dibawa pulang, menu yang selalu berinovasi dan diperbaiki hari demi harinya, dan konsep pelayanan yang ramah.

Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat kita meminumnya. Tidak heran jika banyak orang yang secara rutin menyediakan waktu untuk menikmatinya. Bahkan, jika dulu kopi identik dengan orang tua, sekarang kopi telah menjadi bagian gaya hidup anak muda, kecendurungan anak muda akan kopi sekarang semakin tinggi, minum kopi di coffee shop telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, bukan hanya sekedar minum kopi tetapi *coffee shop* juga menjadi tujuan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, sebagai tempat sosialisasi, atau sebagai tempat belajar kalangan pelajar dan mahasiswa. Bisnis *coffee shop* di Indonesia mulai marak sejak masuknya kopi asal Amerika yaitu starbucks. Kemunculan starbucks mampu membawa fenomena baru (Tanujaya, 2012). Kini kita melihat franchisor lain, seperti J.CO Donuts dan Coffe, The Coffee Bean, The Espresso, dan lainnya ikut meramaikan pasar *coffee shop* di Indonesia. Fenomena ini disambut baik oleh pelaku usaha di bidang kreatif dengan kemunculan *coffee shop* di Indonesia.

Begitu juga yang terjadi di Sidoarjo, beberapa usaha coffee shop yang menjamur di kota Sidoarjo diantaranya adalah Coffe Street Kiri6, Fore Coffe dan Cold and Brew. *Coffe shop* ini merupakan beberapa *coffee shop* yang berada di Sidoarjo. Coffe Street Kiri6, Fore Coffe, dan Cold and Brew memiliki tempat yang strategis di pusat keramaian kota Sidoarjo, sehingga mempunyai pasar yang sangat luas dan dari segala tingkatan usia karena memang strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan sangat luas untuk dapat menarik konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran sendiri pada hakikatnya adalah suatu perencanaan atau manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2022:498) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran harus jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan

pemilik bisnis dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa target market.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti salah satu *coffee shop* yang paling muda berdiri dari beberapa *coffee shop* yang sudah ada di Sidoarjo, adalah *Coffe Street Kiri6*. *Coffee shop* yang bisa dibilang paling muda di kota Sidoarjo ini harus bersaing dengan pasar yang kompetitif untuk menarik minat konsumen dengan strategi yang berbeda serta daya tarik yang berbeda dengan coffee shop yang lain. Menjamurnya *coffee shop* di Sidoarjo menjadi peluang atau kesempatan banyak orang untuk mencoba dan menjalankan bisnis *coffee shop*. Bisa jadi hal ini dikarenakan minat akan kopi atau gaya hidup anak muda sekarang yang gemar nongkrong sambil menikmati kopi. Sehingga membuat perkembangan industri kopi di Indonesia semakin berkembang pesat.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Strategi Komunikasi dan Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotong rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam decade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran semakin penting.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder (Kotler,2021). Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah Coffe Street Kiri6e. Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) (Titik Wijayanti,2012)

#### a) *Product* (Produk)

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.

b) *Price* (Harga)

Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.

c) *Place* (Tempat)

Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.

d) *Promotion* (Promosi)

Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.

Objek penelitian adalah Coffe Street Kiri6 yang berlokasi di Odifa Tour and Travel, Jl. Letjen Suprapto No.9E, Tambakrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256.

Sumber data dari penelitian ini Peneliti menentukan lebih awal bahwa yang menjadi informan kunci adalah pemilik Coffe Street Kiri6 sendiri, Hendra Setyawan Wibisono dan sejumlah konsumen. Penentuan ini dikarenakan ia memiliki pengetahuan menyeluruh tentang bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan Coffe Street Kiri6 dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi/ pengamatan, dokumentasi, dan study kepustakaan.

Sedangkan teknik analisa data menggunakan Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis model Miles dan Huberman (2020) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terusmenerus sampai tuntas. Sugiyono (2023: 246), yaitu dengan Pengumpulan data melalui observasi langsung di lapangan kemudian wawancara mendalam terhadap informan lalu dengan reduksi data. Reduksi dilakukan setelah mendapatkan data hasil wawancara dan data berupa dokumentasi juga yang terkait selanjutnya Penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan yang telah dirumuskan sejak awal.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Coffe Street Kiri6 telah memiliki posisi yang baik sehingga mendapat kepercayaan dari berbagai konsumen, karena Coffe Street Kiri6 juga mengusung konsep yang berbeda dengan coffee shop lain di Kota Sidoarjo. Konsep bauran pemasaran yang dilakukan oleh Coffe Street Kiri6 diantaranya:

1) *Product* (produk)

Terkait produk yang ditawarkan untuk menarik konsumen, Coffe Street Kiri6 tidak hanya sebatas *coffee shop* yang hanya menyajikan/menyediakan menu –menu kopi pada umumnya saja, tapi juga menyediakan menu signature/khas nya. Coffe Street

Kiri6 memiliki menu signature yang berbeda dari *coffee shop* lainnya di Kota Sidoarjo, ada 3 menu signature dan komposisinya yaitu :

- a) Americano, menu kopi hitam klasik dengan cita rasa kopi yang ringan namun tetap bold, disajikan tanpa tambahan gula maupun susu sehingga menonjolkan karakter asli kopi.
- b) Butterscotch, menu kopi susu dengan perpaduan rasa manis dan creamy dari sirup butterscotch, menghasilkan cita rasa yang lembut dan aromatik.
- c) Kopi Gula Aren, menu kopi yang dipadukan dengan gula aren pilihan, menghadirkan rasa manis alami dengan karakter kopi yang khas dan seimbang.

2) *Price* (harga)

Dalam menentukan harga Coffe Street Kiri6 melihat pasar terlebih dahulu kalo pasarnya Coffe Street Kiri6 itu istilahnya menengah keatas/menengah kebawah, dari situ baru bisa terlihat pemetaannya dan memasang range harga produknya seberapa, jadi jika Coffe Street Kiri6 akan meluncurkan produk baru akan kelihatan produk apa yang diminati dan dari range harga berapa yang pas untuk konsumen, disamping itu juga harus memikirkan harga pokok penjualannya.

Dalam menarik konsumen dari segi harga Coffe Street Kiri6 sudah memasang range harga yang pas karena dengan harga mulai Rp 8.000 saja sudah bisa menikmati secangkir kopi disini, karena memang kebanyakan yang nongkrong di Coffe Street Kiri6 adalah anak muda, mahasiswa jadi penetapan harga harus sesuai dengan kantong mereka. Harga yang ditetapkan oleh Coffe Street Kiri6 beraneka ragam tergantung jenis minuman/makanan yang ditawarkan. Untuk harga minuman termasuk kopi/non kopi sekitar harga 8.000- 20.000. Naik turunnya harga bahan baku kopi maupun bahan lainnya seringkali menyebabkan perubahan naik turunnya harga dalam persaingan bisnis. Terutama dalam bisnis kopi tidak jarang memungkinkan adanya kenaikan harga bahan baku. Namun bagi Coffe Street Kiri6, kenaikan harga bahan tidak serta merta diikuti oleh kenaikan harga produk, karena yang menyebabkan perbedaan harga pada umumnya adalah penyesuaian dan kesepakatan terhadap harga bahan baku serta kualitas biji kopi, jadi untuk menjaga loyalitas para konsumen Coffe Street Kiri6 sangat memperhatikan strategi *price*/harga.

3) *Place* (lokasi)

Lokasi Coffe Street Kiri6 sudah sangat strategis terletak di tengah kota dan dekat dengan sekolah-sekolah sehingga mudah dijangkau oleh kalangan anak muda. Untuk tempat terutama kebersihannya yang harus dijaga, selain itu mungkin setiap setengah tahun sekali akan mulai cat ulang dengan warna dan nuansa yang berbeda agar menarik perhatian konsumen, karena tempat itu memang kita paling utama, selain kualitas rasa yang memiliki ciri khas tersendir, fasilitas dan prasarana yang mudah dijangkau dan menjadikan Coffe Street Kiri6 tetap eksis sampai sekarang, seperti contohnya

- a) *View/suasana* yang menarik, seperti suasana pada saat sore menjelang malam hari, selain itu kursi dan meja yang disediakan di Coffe Street Kiri6 juga sangat elegan dan nyaman jadi membuat pengunjung betah disana.
- b) Akses tempat yang mudah, Coffe Street Kiri6 termasuk berada di tengah kota Sidoarjo, di sekitar Coffe Street Kiri6 juga banyak sekali tempat makan dan café jadi banyak dilalui orang ini menjadi keunggulan sendiri bagi Coffe Street Kiri6 karena memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi.

4) *Promotion* (promosi)

Media promosi yang dapat digunakan pada Coffe Street Kiri6 antara lain periklanan, promosi penjualan, *social media marketing* dan publisitas hubungan masyarakat. Penentuan media promosi yang digunakan berbeda-beda tergantung jenis dan bentuk produk itu sendiri Coffe Street Kiri6 sangat aktif dalam promosi dengan menggunakan *media social* seperti instagram, media promosi terbaru juga ada platform youtube channel, tetapi dari media sosial instagram ads juga misalnya. Ada juga promosi dalam bentuk online/offline untuk menarik konsumen contohnya seperti dalam bentuk online Coffe Street Kiri6 akan mengadakan promo istilah nya Coffe Street Kiri6 akan menyebar di online seperti flyer, video edukasi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 4P pada Coffe Street Kiri6, dapat disimpulkan bahwa Coffe Street Kiri6 telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif dan terintegrasi. Dari aspek product, Coffe Street Kiri6 tidak hanya menawarkan produk kopi pada umumnya, tetapi juga menghadirkan menu signature yang memiliki karakter dan cita rasa khas sehingga mampu membedakan diri dari coffee shop lain di Kota Sidoarjo. Keunikan produk ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya kalangan anak muda dan mahasiswa.

Dari aspek *price*, Coffe Street Kiri6 menerapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dibidik, yaitu kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Rentang harga yang terjangkau membuat Coffe Street Kiri6 mampu bersaing dan tetap diminati konsumen, tanpa mengesampingkan kualitas produk. Selain itu, kebijakan harga yang fleksibel terhadap fluktuasi bahan baku menunjukkan perhatian manajemen dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Dari aspek *place*, lokasi Coffe Street Kiri6 yang strategis di tengah Kota Sidoarjo dan dekat dengan lingkungan sekolah memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Ditunjang dengan suasana tempat yang nyaman, bersih, serta fasilitas yang memadai, Coffe Street Kiri6 mampu menciptakan pengalaman nongkrong yang menyenangkan bagi pengunjung. Sementara itu, dari aspek *promotion*, Coffe Street Kiri6 telah memanfaatkan berbagai media promosi, khususnya media sosial seperti Instagram dan YouTube, serta promosi online dan offline untuk meningkatkan awareness dan menarik minat konsumen. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran 4P yang dilakukan Coffe Street Kiri6 telah mendukung keberlangsungan dan eksistensi usaha di tengah persaingan bisnis coffee shop.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Coffe Street Kiri6. Pertama, pada aspek produk, Coffe Street Kiri6 disarankan untuk terus melakukan inovasi menu, baik dari segi rasa maupun penyajian, agar konsumen tidak merasa jemu dan tetap tertarik untuk mencoba produk baru.

Kedua, dari aspek harga, Coffe Street Kiri6 diharapkan dapat mempertahankan strategi harga yang terjangkau dengan tetap menjaga kualitas bahan baku. Selain itu, pemberian promo harga pada momen tertentu dapat menjadi strategi tambahan untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama.

Ketiga, dari aspek tempat, Coffe Street Kiri6 disarankan untuk terus menjaga kenyamanan, kebersihan, serta konsistensi konsep tempat agar tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih coffee shop. Terakhir, dari aspek promosi, Coffe Street Kiri6 diharapkan dapat lebih memaksimalkan pemanfaatan media digital dengan konten promosi yang kreatif, interaktif, dan informatif sehingga mampu meningkatkan engagement serta memperluas jangkauan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chitty, W., Barker, N., Valos, M & Shimp, T. A. (2021). *Integrated Marketing Communication* (3rd Asia Pasific Edition). Australia : Cengage Learning Australia, Hal 3
- Fajar, Laksana, 2023. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, Hal 18
- Hermawan, Agus. 2022. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. hal 35
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia) ,Hal 3-5
- Kotler, Philip. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks, Hal 8
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2022), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga, Hal 498-501
- Kriyantono, Rachmat. 2024. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group, Hal 56-57
- Miles,M.B, Huberman,A.M, dan Saldana,J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press. Hal 18-25
- Monicasef. (2019). Kedai Kopi, Bisnis Masa Kini, Menjanjikan di Masa Depan.
- Putri, Deasy Permana. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)*. Skripsi. Jawa Timur: UPN Veteran.
- Ruslan, Rosandy. 2002, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persana. hal 31
- Shimp, Terence (2023). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), Jakarta: Erlangga, Hal 12
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset, Hal 16
- Swastha, Basu dan Irawan. 2025. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset. hal 349
- Swasta, Basu dan Irawan. 2014.
- Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta:Liberty, Hal 24
- Tanujaya, Jimmy.2023. *Analisa Faktor Pembentuk Kualitas Layanan Di Starbucks The Square Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2023) 1-11
- Titik Wijayanti, *Management Marketing Plan*, PT Elex media Komputindo, jakarta, 2012, hal 30
- Uthami. 2022. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Planet Pool Centre Dalam Menarik Konsumen*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ulmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran”. Yogyakarta.