



## Strategi Komunikasi Pemasaran Jokopi Surabaya

Ridho Waluyo<sup>1</sup>, Hanna Nurhaqiqi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [waluyoridho3@gmail.com](mailto:waluyoridho3@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-12-15 Revised: 2025-01-22 Published: 2025-02-05	The development of the coffee industry in Indonesia has experienced rapid growth in almost all major cities, one of which is Surabaya. With the many businesses in the coffee industry, many competing products have emerged, so that entrepreneurs in this field need to use effective marketing communication strategies as a means for the company to increase brand awareness and consumer buying interest. This study analyzes the marketing communication strategy implemented by PT. Jokopi Indonesia Group through the marketing mix carried out in managing all outlets in Surabaya. This study uses a qualitative approach and descriptive method with the object of research in the form of marketing communication strategies and research subjects from Jokopi Surabaya, the data in this study were obtained through interviews, observations, and documentation, then analyzed with the Marketing Mix 7P theory (Product, Price, Promotion, People, Process, Place, Physical Evidence) introduced by Booms and Bitner (1981). The results of the study show that in general Jokopi has implemented an important marketing communication strategy in supporting success in the coffee industry through several strategies implemented. The strategy is carried out through the use of quality materials and simple product naming, stable pricing by making raw material efficiency, promotions carried out through social media with positive interactions provided, and the selection of shop locations based on research on customer habits that become unique selling. This makes Jokopi have its own uniqueness that can differentiate them from competing products.
<b>Keywords:</b> <i>Marketing Communication Strategy; Marketing Mix 7P; Jokopi Surabaya.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-12-15 Direvisi: 2025-01-22 Dipublikasi: 2025-02-05	Perkembangan pada industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan pesat terjadi hampir di seluruh kota-kota besar salah satunya di Surabaya. Dengan banyaknya usaha pada industri kopi menjadikan banyak munculnya produk pesaing sehingga hal tersebut membuat para pengusaha di bidang ini perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sebagai sarana dari perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Jokopi Indonesia Group melalui bauran pemasaran yang dilakukan dalam mengelola seluruh gerai di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif dengan objek penelitian berupa strategi komunikasi pemasaran dan subjek penelitian berasal dari Jokopi Surabaya, data pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teori <i>Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, People, Process, Place, Physical Evidence)</i> yang diperkenalkan Booms dan Bitner (1981). Hasil penelitian menunjukkan secara umum Jokopi telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang penting dalam mendukung keberhasilan pada industri kopi melalui beberapa strategi yang diterapkan. Strategi tersebut dilakukan melalui penggunaan bahan yang berkualitas serta penamaan produk yang simpel, penetapan harga yang stabil dengan melakukan efisiensi bahan baku, promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan interaksi positif yang diberikan, serta pemilihan lokasi kedai yang dilakukan berdasarkan riset pada kebiasaan pelanggan yang menjadi <i>unique selling</i> . Hal tersebut membuat Jokopi memiliki keunikan tersendiri yang dapat membedakan mereka dari produk pesaing.
<b>Kata kunci:</b> <i>Strategi Komunikasi Pemasaran; Bauran Pemasaran 7P; Jokopi Surabaya.</i>	

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat berpengaruh pada perkembangan komunikasi yang signifikan, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran tidak

hanya sekedar informatif, namun juga harus bersifat persuasif. Pesan persuasif dilakukan agar pihak lain dapat menerima pemahaman untuk melakukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang mendukung hubungan antara pengusaha. Komunikasi pemasaran memiliki

peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. (Kotler & Kevin, 2009). Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produknya (Kotler & Kevin, 2009).

Pada perkembangan komunikasi pemasaran yang sangat cepat, iklan bukanlah hal satu-satunya dan hal yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan. Namun, dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan. Bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Kotler & Kevin, 2009). Dalam sebuah perusahaan atau merek perlu menyampaikan pesan bisnis mereka dengan efektif dalam berbagai *platform*. Selain itu, perusahaan membutuhkan strategi komunikasi yang tepat terhadap audiens.

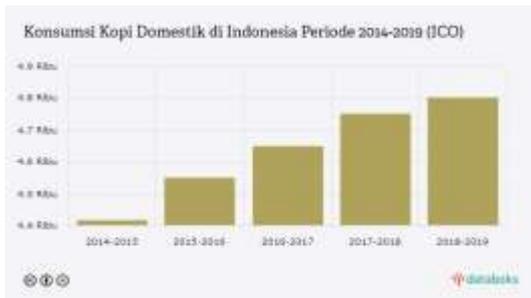
Komunikasi pemasaran membantu para pengusaha untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen mengenai produk yang akan dipilih, cara untuk mendapatkannya, manfaat yang akan didapatkan, dan seluruh informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Kusuma & Sugandi, 2018). Masing-masing perusahaan memiliki komunikasi pemasaran yang berbeda tergantung dari target konsumen yang disasar sehingga dalam melakukan komunikasi pemasaran dibutuhkan strategi. Di dalam persaingan setiap pelaku usaha harus mampu menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen dibandingkan pesaingnya karena strategi komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting dalam membangun kesadaran merek dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang memadai supaya dapat diterima perusahaan.

Kopi memiliki penikmat yang tidak hanya berasal dari Indonesia. Namun, juga dinikmati oleh sebagian besar orang diberbagai belahan dunia dari berbagai kalangan. Hal tersebut membuat pelaku bisnis melakukan sebuah inovasi untuk menarik minat serta perhatian para konsumen dengan minuman kopi. Konsumsi kopi di Indonesia sendiri juga mengalami peningkatan pada setiap tahunnya sehingga dapat membuka peluang bagi setiap pelaku bisnis, akan tetapi diperlukan *public relations*

untuk membuat strategi *marketing* yang tepat untuk mewujudkan *brand awareness* bagi perusahaan. Bila hal itu terjadi maka perlu dilakukan inovasi pada produk, Selain itu, ketersediaan pilihan pada menu kopi harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin hari kian beragam. Selain itu, strategi pemasaran dan *branding* juga menjadi nilai yang sangat penting dalam menjawab tantangan pada bisnis industri kopi.

Tren berkumpul sembari menikmati secangkir kopi saat ini telah menjamur hampir diseluruh daerah di Indonesia. Toko kopi, kedai kopi, warung kopi, *coffeeshop* atau kafe memang tidak pernah ketinggalan zaman dan sudah menjadi tempat untuk bersosialisasi atau bercengkrama bagi siapapun yang ingin mendapatkan suasana yang santai untuk berdiskusi atau hanya sekedar berbincang. Kafe memiliki ciri khas seperti bar dan restoran. Tidak jarang ditemukan kafe yang bukan hanya menyediakan kopi, mereka juga menyajikan minuman lain seperti teh dan makanan ringan seperti *snack*, namun ada juga kafe yang memiliki menu makanan utama. Kini usaha kafe dinilai telah menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang memiliki tingkat konsumsi kopi domestik mencapai hingga 4,8 juta kantong kopi atau setara dengan 60 kilogram pada tahun 2020 (Nurhayati-Wolff, 2021).

Di kota Surabaya, bisnis kafe dan *food and beverage (F&B)* semakin menggeliat dan dianggap kian menjanjikan. Sebagaimana sudah disebutkan sebelumnya bahwa kafe saat ini tidak hanya melayani pesanan minuman, namun juga menyediakan makanan (ringan dan utama). Saat ini di kota Surabaya keberadaan toko kopi meningkat pesat sejak tahun 2019. Hasil survey Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menunjukkan tren pertumbuhan pada kafe berbasis kopi meningkat hingga 16%-18 & setiap tahunnya sejak 2019 seiring dengan gaya hidup modern masyarakat perkotaan (Widarti, 2019). Pada saat ini, menikmati kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan dalam satu dekade terakhir. Kafe atau *coffee shop* menjadi salah satu tempat favorit bagi sebagian besar masyarakat tanah air (Gumulya & Helmi, 2017).



**Gambar 1.** Konsumsi kopi domestik di Indonesia

Sumber : Databoks

Tren mengkonsumsi kopi di kalangan anak muda berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari *International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan tren kenaikan konsumsi kopi di Indonesia, yakni sebanyak 8% lebih besar dari jumlah pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 6%. Selain ICO, data hasil proyeksi konsumsi kopi di Indonesia yang dirilis oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada tahun 2018 pun menunjukkan kesamaan yakni terjadinya peningkatan konsumsi kopi nasional selama 4 tahun terakhir. Pertumbuhan konsumsi kopi nasional rata - rata mencapai angka 2,49%. (Seftaviani, 2019)

Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, memaparkan bahwa produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebanyak Rp 200,26 Triliun pada kuartal II tahun 2022. Jumlah tersebut terus meningkat hingga 3,68% dari periode yang sama pada tahun lalu yakni sebesar Rp 193,16 Triliun. Kondisi saat ini persaingan di industri *Food & Beverage* khususnya pada usaha kopi sangat ketat, dari jenis kopi yang sama maupun berbeda, setiap produsen memiliki strategi komunikasi masing - masing yang dilakukan untuk meningkatkan *branding* pada produk kopinya. *Branding* memiliki peran yang cukup penting dalam pemasaran sebuah produk. Dengan *branding* yang baik, produsen dapat menunjukkan bahwa produk yang tersebut memiliki kualitas yang baik. *Branding* sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha, dengan branding seorang pengusaha dapat membiasakan konsumen untuk membidik sasarannya dengan produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat membangun kepercayaan pada target *brand* tersebut.



**Gambar 2.** Logo Jokopi

Sumber : LinkedIn PT Jokopi Indonesia

PT Jokopi Indonesia Group adalah perusahaan *Food and Beverage* yang berdiri di Surabaya sejak tahun 2018. Jokopi berupaya menjadi sebuah wadah untuk menginspirasi, bercerita, dan membangun budaya positif melalui sebuah media universal yaitu kopi. Jokopi akan terus berinovasi dan mengembangkan usahanya ke seluruh wilayah di Indonesia dan menjadi salah satu *brand* yang dapat di terima oleh Mancanegara. Jokopi memiliki kantor pusat di Surabaya yang terletak di Jl. Dinoyo No.83 B, Keputran, Tegalsari, Surabaya. Jokopi merupakan kedai kopi yang didirikan oleh Derry Azwar Rizaldi, Jazil Maksu, Yogi Prasetyo, Rafdi Arif Prayoda dan Wees tove pada 2018. Jokopi kini menjadi kedai kopi yang digemari baik oleh remaja hingga dewasa untuk sekedar berkumpul dan menikmati kopi. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumennya Jokopi berinovasi dengan menggunakan sistem *self service*.

Penelitian ini secara khusus merujuk pada Jokopi dengan berbagai pertimbangan dan pengamatan dari peneliti, salah satu hal yang menarik adalah Jokopi merupakan salah satu *brand* kopi yang cukup besar di Surabaya sehingga menjadikannya salah satu nilai tambah bagi peneliti dalam mengambil topik ini. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Jokopi Surabaya dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Tren berkumpul sembari menikmati kopi ala kafe menjadi gaya hidup terutama di kalangan generasi muda dan para penikmat kopi khususnya di kota Surabaya. PT Jokopi Indonesia saat ini telah mempunyai 7 cabang diantaranya Jokopi Kedai Dinoyo yang menjadi kantor pusat, Ketabang, Jokopi Kedai Gwalk, Jokopi Merr, Jokopi Untung Suropati, Jokopi Malang, dan Jokopi Jogja dengan target *market* yang beragam dan telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Penelitian ini mencakup analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jokopi melalui iklan, pemasaran langsung, promosi, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Dengan memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Jokopi Surabaya dapat meningkatkan keberhasilan upaya mereka dalam memasarkan

produk dan memperkuat posisi merek pada industri kopi di kota Surabaya.

Dengan besarnya peluang pada industri kopi atau kafe di kota Surabaya, hal yang harus disadari bahwa untuk mendapatkan tempat di mata konsumen perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Melihat seiring terus meningkatnya jumlah usaha baru toko kopi yang menawarkan berbagai diskon di kota menjadikan persaingan usaha kopi atau kafe di Kota Surabaya sangat kompetitif. Ditambah dengan di era yang modern seperti saat ini, maka perlu juga diterapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai tujuan dengan lebih cepat dan tepat. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jokopi Surabaya. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan mereka di wilayah kota Surabaya. Peneliti melakukan penelitian dengan judul tersebut dikarenakan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang sesuai merupakan hal yang penting untuk memperluas pasar dan menguatkan *branding*. Penelitian ini dapat membantu memahami strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan minat terhadap *brand* Jokopi di Surabaya. Surabaya dipilih karena Surabaya merupakan kota terbesar ke-dua di Indonesia dan memiliki potensi besar ditengah ketatnya persaingan di industri kopi.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu metode penelitian yang berusaha menginterpretasikan dan menggambarkan objek sesuai dengan yang ada. Dalam penelitian deskriptif kualitatif peneliti perlu untuk menyederhanakan dan mengelola data tanpa merusak kompleksitas dan konteks dari data tersebut (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020). 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. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta, karakteristik dan hubungan dari fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988). Oleh karena itu, peneliti ingin memaparkan fakta tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Jokopi Surabaya. Peneliti memilih menggunakan metode ini karena peneliti ingin menggali strategi

komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi, iklan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Dengan begitu diperlukan pendalaman terhadap pertanyaan tanpa mereduksi supaya didapatkan data yang lengkap dan memungkinkan bagi peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

*Coffe shop* menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meraih tujuannya. Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, *coffe shop* perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti segmentasi pasar, harga dan tempat yang strategis. Mereka perlu memberikan keunikan sebagai pembeda dengan perusahaan untuk menjadi nilai tambah yang ditawarkan, seperti keunikan pada produk, suasana tempat yang nyaman, hingga layanan kepada pelanggan. Dengan begitu, komunikasi pemasaran tidak hanya sebagai alat guna mempromosikan produk namun juga menjadi alat untuk menjalin hubungan yang lebih dengan pelanggan.

Bauran pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* merupakan gabungan dari 7 elemen yang dikenal dengan 7P yakni *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*. Ketujuh aspek bauran pemasaran tersebut saling berkaitan satu dengan yang lain sehingga perlu usaha dalam menghasilkan sebuah kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012). Bauran pemasaran ialah alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan untuk merancang rencana taktis jangka pendek (Tjiptono, 2014).

### B. Pembahasan

#### 1. Keunikan Produk dibanding Kompetitor (Penamaan produk)

Ditengah perkembangan industri kopi yang pesat dengan semakin banyaknya kompetitor, suatu produk perlu memiliki keunikan dibandingkan kompetitornya. Keunikan produk ialah nilai tambah yang

menjadikan produk tersebut terlihat berbeda dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler, 2009). Keunikan sebuah produk atau pelayanan dapat menjadi sebuah upaya yang memiliki pengaruh penting dan perlu untuk ditingkatkan. Dengan mengembangkan keunikan sebuah produk, maka akan terbentuk sebuah persepsi produk yang dapat menjadikan hal yang membedakan produk tersebut dengan produk yang ada di pasaran (Sarosa, 2004). Keunikan produk merupakan sebuah hal yang dapat mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut (Rosnani, 2009). Keunikan produk ialah suatu tindakan dari perusahaan guna menetapkan sebuah perbedaan pada produk tersebut untuk memberikan perbedaan pada penawaran yang diberikan oleh perusahaan dengan pesaingnya (Winardi, 1989). Sehingga dapat dipandang oleh konsumen bahwa sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti.

*"Diferensiasi produk kita nggak terlalu banyak produk, terus kita juga nggak main yang kayak ada espresso, ada latte, cappuccino, flat white, americano gitu nggak, jadi kita lebih ke membuat itu simple sehingga bisa diterima sama customer pun kalau misalkan customer itu tanya misalkan mau pesan americano, nah itu barista kita udah dipekali kalau misalkan americano itu ya dikita itu sama kayak kopi hitam blusukan kalau misalkan latte itu berarti ya kopi susu blusukan kalau misalkan orang minta cappuccino ya berarti kopi susu blusukan yang punya foam itu lebih tebal jadi lebih ke skill barista yang harus di asah jadi kita ingin lebih komunikasi ke customer itu lebih simpel jadi semua orang bisa ngerasain ngopi lah jadi kayak orang yang paham kopi bisa ngopi yang gak seberapa paham kopi dengan kita mensemplikan nama itu orang jadi lebih nyaman untuk mesen"* [Informan 1, 25-10-2024]

Dalam penerapannya, keunikan produk yang dimiliki oleh Jokopi adalah dengan menyediakan varian menu kopi dengan memberikan nama yang lebih simpel dan lebih mudah diingat sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, karena *brand* yang mudah diingat dan bermakna menawarkan keuntungan bagi perusahaan (Keller & Swaminathan, 2019). Jokopi

memberikan variasi menu kopi yang beragam dengan berbagai preferensi rasa kopi yang dapat dinikmati baik panas maupun dingin mulai dari kopi hitam blusukan, kopi susu blusukan, kopi susu cokelat, kopi susu arang, kopi susu arang, dan kopi susu pisang. Selain kopi, mereka juga menyediakan minuman non-kopi seperti cokelat susu krim, pisang susu krim, pisang cokelat krim, arang susu krim, dan kawista. Menu makanan ringan yang mereka sediakan juga beragam, mulai dari keripik tempe, roti sisir gula aren, donat gula, kroisang, bolu pisang, kukis.

*"Kalau keunggulan yang pasti karena dulu Jokopi pionir gitu ya. Jadi kita secara brand memang orang lebih gampang untuk awareness brand kita."* [Informan 1, 25-10-2024]

Berdasarkan yang disampaikan Adillah Daffadany R salah satu hal yang menjadi keunggulan produk Jokopi ialah Jokopi menjadi salah satu pionir pada industri ini khususnya di Surabaya. Selain itu, pemberian nama yang simpel dan bermakna akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen dan menjaga loyalitas konsumen. Kesederhanaan pada sebuah *brand* atau merek dapat meningkatkan kesadaran dan pengakuan konsumen karena lebih mudah diingat dan diidentifikasi (Kotler & Keller, 2016).

## 2. Mempertahankan harga ditengah kenaikan bahan baku

Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap sebuah produk. Sehingga hal tersebut dapat menentukan keberhasilan pemasaran sebuah produk. Harga menjadi elemen yang penting atas suatu produk. Hal tersebut dikarenakan harga dapat berpengaruh terhadap keuntungan seorang produsen. Harga juga dapat menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk membeli produk, sehingga diperlukan suatu pertimbangan dalam menentukan harga produk. Harga ialah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga (Tjiptono, 2008:154-156), yakni:

- a) Faktor-faktor internal:
  - 1) Tujuan Pemasaran Perusahaan
  - 2) Strategi Bauran Pemasaran
  - 3) Biaya
  - 4) Organisasi
- b) Faktor-faktor eksternal:
  - 1) Sifat Pasar dan Permintaan
  - 2) Persaingan
  - 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Harga menjadi suatu elemen yang memiliki pengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan. Selain itu, secara tidak langsung harga memiliki pengaruh terhadap biaya. Hal tersebut dikarenakan kuantitas yang terjual dapat berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dengan efisiensi produksi (Kotler dan Keller, 2016). Harga dapat menjadi indikator nilai dari sebuah produk apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Selain itu, harga merupakan unsur yang memiliki sifat fleksibel atau dapat dirubah dengan cepat (Kotler, 2012). Harga ialah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menemukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkutan dan berbagai variabel yang bersangkutan (Kotler dan Amstrong, 2012:62).

*"Nilai tambah produk, Jokopi itu selalu harga itu kita bikin yang konsisten Maksudnya kita nggak yang kalau di saat semua kompetitor itu naik, kita tetap jaga harganya segitu. Nah, dengan cara apa? Dengan meningkatkan kualitas sering-sering nyobain apapun itu sering nyobain raw material selalu kita standarkan agar rasanya sama, yang pasti gak berubah nah dengan harga yang sama, akhirnya kan itu yang bisa bikin kita tetap long last, maksudnya bisa bertahan sampai sekarang dengan harga murah menurut orang-orang kan, kalau misalkan dibanding sama kompetitor pasti harganya lebih mahal yang lain, tapi dengan kamu bisa dapat dengan harga segini di Jokopi, ya orang pasti akan beli Jokopi"* [Informan 1, 25-10-2024]

Dalam menetapkan harga pada produknya, Jokopi menjaga menjaga harga harga supaya tetap stabil saat kompetitor menaikkan harga ditengah kenaikan biaya bahan baku. Berdasarkan yang disampaikan Adillah Daffadany R, Jokopi menjaga supaya harga tetap stabil dengan melakukan efisiensi *raw material* atau bahan baku. Efisiensi bahan baku yang tepat dan efektif dapat menghemat biaya dan meningkatkan keberlanjutan serta dapat memaksimalkan penggunaan bahan baku yang berkualitas (Kotler & Keller, 2016). Dengan melakukan efisiensi *raw material* tersebut, Jokopi tetap memberikan standar pada produknya untuk menjaga kualitasnya dengan rasa dan harga yang sama. Hal tersebut diyakini oleh Adillah Daffadany R menjadi salah satu hal yang membuat Jokopi dapat mempertahankan pelanggannya ditengah maraknya *brand* kompetitor. Harga serta kualitas yang sama dapat memenuhi harapan pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggan dengan menetapkan harga yang bersaing dan konsisten (Kotler & Keller, 2016).

Sebelum menetapkan harga, suatu perusahaan perlu memperhatikan metode-metode dalam menetapkan harga. Terdapat beberapa metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2012:83), yaitu:

- a) Penetapan Harga *Mark up*

Salah satu metode dalam menetapkan harga yang mendasar yakni dengan menambah *mark up* standar pada biaya-biaya produk. Penetapan harga *mark up* masih banyak digunakan hingga saat ini karena penjual dapat menetapkan biaya dengan lebih mudah dibandingkan dengan harus memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga dapat berkurang saat perusahaan menggunakan metode penetapan harga yang ini. Selain itu, banyak yang merasa bahwa penetapan harga *mark up* lebih adil bagi penjual maupun pembeli.
- b) Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran

Pada metode penetapan harga tingkat pembelian sasaran, perusahaan menetapkan harga yang akan meng-

hasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya.

c) Penetapan Harga Nilai Anggapan

Penetapan harga nilai anggapan terdiri atas beberapa elemen seperti, citra pembeli terhadap kinerja produk, kemampuan penyaluran dari saluran, kualitas jaminan produk, dukungan pelanggan, serta atribut yang kurang dominan seperti reputasi dari pemasok, kepercayaan dan harga diri.

d) Penetapan Harga Nilai

Penetapan harga nilai merupakan metode yang menetapkan harga yang murah kepada pelanggan guna menarik perhatian pelanggan dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

e) Penetapan Harga *Going-Rate*

Pada metode penetapan harga *going-rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, bahkan lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaingnya.

f) Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang ini dilakukan untuk dapat mengurangi persediaan lebih atau barang bekas

*"Kalau kelebihanannya sih pasti disini harganya lebih murah terus menunya itu juga gampang diterima sama orang gitu jadi gak banyak menu yang aneh-aneh gitu jadi semua orang bisa masuk buat menu-menu kopinya"* [Informan 4, 3-12-2024]

Berdasarkan dari yang disampaikan Mochamad Putra K, salah satu yang menjadi keunggulan dari produk Jokopi yakni harga yang lebih murah dan lebih mudah diterima oleh masyarakat karena dengan harga yang murah dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Jokopi mampu menjaga harga tetap stabil dikarenakan Jokopi melakukan efisiensi bahan baku dengan melakukan eksperimen terhadap *raw material* dengan tujuan menjaga harga dan kualitas agar tetap sama. Selain itu, Jokopi juga menyediakan produk yang lebih simpel dengan varian yang tidak terlalu bermacam-macam agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

3. Program Promo sebagai Strategi Pemasaran

Setiap jenis produk yang di pasarkan oleh perusahaan apakah barang atau jasa, tidak akan mendapat tanggapan dari konsumen jika konsumen tidak mengenali produk yang dijual oleh perusahaan atau pedagang. Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, itu perlu terlebih dahulu memperkenalkan sesuatu produk kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran (Kotler, 1997). Sarana yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi. Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk (Kotler, 1992).

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2015: 387). Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

*"Instagramnya Jokopi itu kan nggak hard selling banget gitu, kita yang nggak jual produk gitu karena memang ya media sosial kita gunakan untuk sarana lebih dekat ke customer, nah itu keunggulannya."* [Informan 1, 25-10-2024]

Berdasarkan yang disampaikan oleh Adillah Daffadany R, Jokopi melakukan promosi melalui media sosial instagram dengan mengunggah konten *softselling* dengan tujuan menjalin interaksi supaya lebih dekat dengan *customer*. Hal tersebut dikarenakan konten *softselling* lebih efektif dan mampu meningkatkan kesadaran terhadap merek (Kotler dan Keller, 2016).

"Kalau diskon sih biasanya tergantung program kita, mungkin itu ada beberapa program yang kita jalani. Misalnya ada momen-momen tertentu, kira kira misalnya ada halloween, atau misalnya ada natal, ada apa itu kita bikin program baru, kita bikin promo entah itu program bundling yang lebih hemat, misalnya atau diskon atau promo." [Informan 2, 25-10-2024]

"Jadi nggak serta merta kita langsung penjualan menurun nih harus ada diskon kita berangkatnya gak selalu kayak gitu karena kita gak mau menganggap kalau customer itu beli ke Jokopi karena diskon itu kita paling menghindari yang kayak gitu jadi kita lebih ke dihubungkan dengan event yang ada misalkan kalau lagi ada paket bundling gitu itu diskonnya dari situ itu kan udah, hitungannya udah diskon jadi kamu beli satu-satu produk terus kamu beli bundling lebih hemat jatuhnya misalkan eventual ada Ramadan atau menu Natal itu baru kayak kata kak Hani itu biar itu ngeboost penjualan memang karena itu eventual, nggak selalu biar itu nge-push penjualan memang karena itu eventual, nggak selalu" [Informan 1, 25-10-2024]

Selain itu, Jokopi juga melakukan promosi melalui program diskon atau promo pada saat momen-momen seperti halloween, natal, hingga ramadhan dengan menyediakan program promo seperti paket *bundling*. Potongan harga atau diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan (Tjiptono, 2015:229). Jokopi hanya menyediakan program promo atau diskon pada saat eventual. Berdasarkan yang disampaikan Adillah Daffadany, R hal tersebut dilakukan karena Jokopi menghindari anggapan bahwa *customer* datang membeli hanya karena diskon.

Pemberian diskon serta program promo khusus seperti paket *bundling* di *coffee shop* dapat menjadi strategi yang efektif. Program promo seperti diskon dapat berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen (Wahyudi dan Rahayu, 2019). Dengan penawaran seperti diskon pada produk seperti kopi atau makanan ringan atau paket *bundling*, dengan melakukan upaya tersebut sebuah Jokopi mampu meningkatkan minat beli dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka.

#### 4. Jokopi dalam menentukan lokasi kedai

Lokasi usaha termasuk dalam saluran distribusi yang menjadi salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang didalamnya meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat atau menyediakan produk bagi pelanggan. Lokasi atau tempat menjadi hal yang perlu untuk dipertimbangkan, karena tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi keuntungan bagi perusahaan karena lebih mudah dijangkau oleh pelanggan (Resmiatini & Imanika, 2020). Saluran distribusi dalam merupakan upaya yang digunakan untuk mengirimkan tawaran dan cara masyarakat mengaksesnya. Dalam pemasaran hal ini disebut *place* (tempat), dianggap salah satu keputusan penting yang dihadapi manajemen. Keputusan saluran distribusi memiliki implikasi terhadap dimana, bagaimana dan kapan tawaran akan dikirim dan diakses (Kotler dan Lee, 2007).

"Nih, Kalau untuk tempat sih sebenarnya memang itu internal kita sendiri, itu biasanya kita kerjasama. Kerjasamanya bisa dalam bentuk apa aja, dari investor atau dari tawaran, nanti kita olah lagi misalkan orang tiba-tiba, aku punya lahan segini, Jokopi silahkan bangunan dibagi hasil nggak bisa serta-merta kayak gitu. Pasti Jokopi lihat dulu secara market di situ, misalkan radius berapa kilometer dari situ ada market apa aja yang bisa digaget." [Informan 1, 25-10-2024]

Berdasarkan yang disampaikan Adillah Daffadany R, Jokopi tidak serta merta dalam melakukan kerjasama dalam membuka kedai atau cabang baru. Walaupun terdapat tawaran dari investor yang memiliki lahan. Jokopi melakukan riset terlebih dahulu terhadap kebutuhan target *market* yang dapat dijangkau di daerah tersebut. Hal tersebut selaras seperti yang disampaikan Hanifah C, yakni Jokopi melakukan riset terlebih dahulu terhadap kebiasaan *customer* mereka melalui *online merchat* untuk mengetahui kebiasaan *customer* dalam melakukan pesanan.

"Jadi kita riset dulu sih kayak kebiasaan customer kita itu dimana kita kan ada *online merchant* itu kita bisa nge-track kayak rata-rata ini ordernya dari mana jadi kita kayak harus riset panjang dulu, apakah ini kita cocok taruh disini atau dimana?"

Apakah sesuai dengan market kita?" [Informan 2, 25-10-2024]

"Nggak yang langsung kita ada nih, modal ada, ayo buka Semarang ndak kayak gitu. Jadi kita, kalau misalkan memang ada budget untuk kita ekspansi, pasti kita telaah ini enakunya buka di mana, nanti keunggulannya apa, kurangnya apa pun sama kayak, kenapa banyak pertanyaan, kenapa kok Jokopi nggak buka di Jakarta, malah buka di Kuala Lumpur, kayak gitu. Nah itu kan, dari hasil riset yang dijelaskan Hani tadi jadi nggak sertamerta masa ke Jakarta belum? tau-tau ke luar negeri justru itu unique selling kita." [Informan 1, 25-10-2024]

Dalam penerapannya, Jokopi menghindari ekspansi kedai di berbagai kota di Indonesia. Sejauh ini, Jokopi hanya memiliki cabang sebanyak 7 kedai di Surabaya, Malang dan Jogjakarta. Jokopi melakukan riset panjang terlebih dahulu sebelum membuka cabang. Hal tersebut seperti yang dikatakan Adillah Daffadany R, bahwa Jokopi mempertimbangkan terlebih dahulu secara matang kelebihan serta kekurangannya dalam membuka cabang. Salah satunya pembukaan cabang terbaru Jokopi di Kuala Lumpur, disaat Jokopi belum melakukan ekspansi ke kota-kota besar yang lain seperti Jakarta, Semarang, dan kota-kota lain di Indonesia. Hal tersebut justru yang diyakini menjadi *unique selling* dari Jokopi sehingga dapat bertahan hingga sekarang.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang didapat pada penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian yang penting bagi sebuah perusahaan. Melalui analisis yang dilakukan menggunakan teori 7P (Booms & Bitner), secara umum Jokopi telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang penting dalam mendukung keberhasilan pada industri kopi melalui beberapa strategi yang diterapkan. Penggunaan bahan baku (*Product*) yang berkualitas serta pelayanan yang diberikan dapat menjadi salah satu faktor yang penting dalam menarik minat beli dan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Selain itu, Jokopi menyediakan varian menu kopi dengan memberikan nama yang lebih simpel dan lebih mudah diingat

sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Penetapan harga (*Price*) pada produk dengan target pasar yang sesuai akan menarik perhatian konsumen sesuai dengan karakteristik pasar yang disasar serta lokasi yang strategis akan memudahkan dalam menjangkau konsumen. Tempat (*Place*) menjadi faktor penting terhadap minat beli konsumen. Lokasi kedai yang strategis serta lingkungan kedai yang nyaman menjadi daya tarik bagi konsumen.

Kemudian, strategi promosi (*Promotion*) yang efektif juga menjadi elemen penting dalam industri kopi. Jokopi dalam menggunakan *platform* media sosial Instagram cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap audiens. Jokopi dalam mengunggah konten yang menarik serta interaktif pada pelanggan di *platform* Instagram menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Program promo yang diberikan seperti diskon atau paket *bundling* pada event-event tertentu seperti ramadhan, natal, dan *halloween* dapat menjadi pendorong minat beli konsumen, hal tersebut dilakukan karena Jokopi menghindari anggapan bahwa konsumen datang hanya karena diskon atau potongan harga. Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Jokopi sehingga Jokopi dapat bertahan hingga sekarang. Jokopi memahami target pasar yang dituju, hal tersebut menjadi salah satu kunci keberhasilan Jokopi dalam menarik minat beli konsumen dan bertahan ditengah maraknya *brand* kompetitor. Hal tersebut yang menjadikan *brand* Jokopi lebih langgeng dibandingkan *brand* kompetitor.

##### B. Saran

Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi acuan serta menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat membantu bagi peneliti lain untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Melalui penelitian ini, peneliti berharap akan lebih banyak lagi penelitian dengan topik serupa untuk menambah wawasan serta sudut pandang baru mengenai strategi komunikasi pemasaran di bidang industri kopi.

Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk dapat memberikan sudut pandang lain yang lebih akurat dan relevan untuk membantu industri kopi dalam rangka

meningkatkan pergerakan ekonomi ditengah maraknya persaingan pada industri ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker. (2018) Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama
- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10 (1), 34-42.
- Agusta, Ivanovich. (2003). "Dasar Penelitian Kualitatif." Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif I, Litbang Pertanian p. 4.  
[https://www.academia.edu/download/34265413/ivan-pengumpulan-analisisda\\_takualitatif.pdf](https://www.academia.edu/download/34265413/ivan-pengumpulan-analisisda_takualitatif.pdf)
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (6 Februari 2023). Ekonomi Indonesia Tahun 2022 Tumbuh 5,31 Persen. Diakses pada 8 Mei 2024, dari  
<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>
- Barnes, C., Blake, H., & Pinder, D. (2009). *Creating and delivering your value proposition: Managing customer experience for profit*. Kogan Page Publishers.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 47-51.
- Bungin, Burhan. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2007). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Chotimah, T. H., & Parantika, A. (2022). Analisis Perilaku Pelangan Generasi Y dan Z dalam Memilih *Coffee Shop Brand* Lokal. *Media Bina Ilmiah*. Vol. 17 No. 5
- Dahwilani, D. M. (2019). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 153-172.  
<https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>
- Gunawan, Imam. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hamzah, R., Manogari, R., & Shabrina, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata* 57, 1(1), 50-59.  
<https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72-83.
- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0). In *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)* (Issue July). CV. Media Sains Indonesia.
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *Gabdimas*, 1(1), 8-15.  
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- International Coffee Organization*, (2020), Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia

- Terus Meningkatkan selama 5 Tahun Terakhir, Diakses pada 19 Juli 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopidomestik-di-indonesia-terusmeningkatkan-selama-5-tahun-terakhir>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education
- Kotler, 1992. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.
- Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1, Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, P, 2009, Manajemen Pemasaran. Ed Mileium. Molan B. Penerjemah. Jakarta: Prenhallindo. Terjemahan dari : Marketing Management.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). Marketing In The Public Sector. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1,. Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat, (2007), Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lexy J. Moleong, (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Sambilegi Editorial Agency. Yogyakarta: Cakar Ilmu.
- Meutia, P., Fahreza, F., & Rahman, A. A. (2020). Analisis Dampak Negatif Kecanduan *Game Online*. Genta Mulia, XI(1), 22–32.
- Nazir. (1988). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurhayati-Wolff, H. K. (2021, April 7). *Total Coffee Consumption in Indonesia from 1990 to 2020*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/314982/indonesia-total-coffee-consumption/>
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta*, 4 (1), 44–51.
- Pietra Sarosa, 2004, Kiat Praktis Membuka Usaha-Mewaralabakan Usaha Anda, Cetakan Pertama, Jakarta, PT Elex Media Computindo
- Rachmanda, G. B. P. (2019). Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* (UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Resmiatini, E., & Imanika, I. A. H. (2020). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(1), 57-76.

- Rosnani, Ginting. (2009). Perancangan Produk. Graha ilmu. Yogyakarta
- Seftaviani, M. (2019). Kedai Kopi: Bisnis Masa Kini, Menjanjikan di Masa Depan. Media Mahasiswa Indonesia. <https://mahasiswaindonesia.id/kedai-kopi-bisnis-masa-kini-menjanjikan-di-masa-depan/>
- Simarmata, P. P., Simarmata, H. M. P., & Saragih, D. Y. (2022). Peran Penting SERVQUAL Dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen di PT Auto Finance Pematangsiantar. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Indonesia (JAMIN), 4(1), 1–7
- Siregar & Irwandari. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Penyet Cabe Hijau Menarik Minat Pengunjung. Jurnal Judika Vol. 1 No. 1. Hal 21 – 26
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suliyanto (2018). Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyudi, D., & Rahayu, S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi, 12, 42–51.
- Widarti, P, (2019), Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun. Diakses pada 19 Juli 2021.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan *Word of Mouth* dengan *Brand Awareness* Teh Kotak. Jurnal EKomunikasi, (Online), 5 (1). (<https://media.neliti.com/media/publications/185778-idhubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf>), diakses 10 September 2020.
- Winardi. 1989. Strategi pemasaran. Bandung: Mandarmaju
- Wulandari, I. Sevia. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Starbucks Cabang Alam Sutera. Jurnal ekonomi Manajemen. Jakarta: Universitas Guna Darma.