

Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness

Dinda Aulya¹, Rahma Santhi Zinaida²

^{1,2} Universitas Bina Darma

Email: d.aulyaa@gmail.com¹, rahmasanthi@binadarma.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dan brand awareness. Objek pada penelitian ini adalah Z Coffee yang berada di JL. Kapten A Rivai Palembang. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Z Coffee adalah strategi pemasaran Z Coffee yang paling efektif ialah sales promotion (promosi penjualan) yaitu dengan menyajikan menu gratis khusus latte art yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan. Selain sales promotion yang paling efektif, advertising (iklan) juga berpengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran Z Coffee yaitu dengan cara mempublikasikan konten kegiatan mereka sebaik mungkin di media sosial Instagram.

Kata Kunci: *palembang, Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Coffee Shop.*

Abstract

This research is entitled Marketing Communication Strategy of Z Coffee Shop Palembang in an Effort to Create Brand Awareness. The purpose of this study is to determine the Marketing Communication Strategy of Z Coffee Shop Palembang in an Effort to Create Brand Awareness. This research uses marketing communication theory and brand awareness. The object in this study is Z Coffee which is located in JL. Captain A Rivai Palembang. Data collection techniques go through observation, interviews and documentation. The results of this study can be concluded that the marketing communication carried out by Z Coffee is Z Coffee's most effective marketing strategy is sales promotion, namely by presenting a free menu specifically for latte art that aims to attract customers. In addition to the most effective sales promotion, advertising (advertising) also influences Z Coffee's marketing communication strategy, namely by recognizing the content of their activities as well as possible on Instagram social media.

Keywords: *Palembang, Marketing Communications, Brand Awareness, Coffee Shop.*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Di era modern saat ini, pasar bisnis semakin berkembang pesat, seperti yang terjadi di Indonesia saat ini ialah banyaknya Kedai Kopi atau Coffee Shop yang diminati oleh para pebisnis, karena bisnis Coffee Shop ialah suatu usaha yang sifatnya santai dan menarik serta dicari oleh semua orang. Oleh karena itu, para pengusaha Coffee Shop industri perlu menghadirkan

berbagai inovasi inovatif dalam usahanya agar dapat bertahan di dunia bisnis.

Mengonsumsi kopi telah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang yang membuat pertumbuhan serta perkembangan Coffee Shop yang konstan meningkatnya minat pelanggan. Kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan dan sudah dianggap sebagai konsumsi harian selain makanan pokok. Kopi yang awalnya hanya dijual di pinggir jalan dan berpenampilan sederhana, kini telah meluas ke pasar yang lebih besar dan memiliki tampilan yang lebih menarik. Karena itu, kopi mempunyai harga jual yang lebih besar dari sebelumnya dan juga kopi lebih mudah ditemui dan menjadi salah satu minuman olahan yang mempunyai berbagai macam rasa dan variasi.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi salah satu referensi yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitiannya. Dikutip dari jurnal Hadi D (2020), dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi, dengan hasil penelitiannya ialah “Doktorandus Koffie menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menambah jumlah pelanggannya, yang dimana bauran komunikasi pemasaran bagi Doktorandus Koffie yang paling efektif ialah komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut. Perbedaannya dengan penulis ialah terletak pada penelitiannya, dimana peneliti terdahulu menggunakan strategi tersebut unruk menarik minat konsumen, sedangkan penulis untuk menciptakan brand awareness.

Untuk meningkatkan angka penjualan, para pengusaha aktif mempromosikan produknya melalui periklanan, pemasaran langsung, penjualan atau promosi pribadi, serta alat komunikasi pemasaran lainnya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru yang memungkinkan alat komunikasi pemasaran bekerja dan terintegrasi secara efektif. Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam keberlanjutan di semua bidang kegiatan. Komunikasi pemasaran ialah sarana sebagaimana perusahaan memberi tahu, mengajak serta menyadarkan konsumen tentang produk dan merek yang dijualnya secara langsung maupun tidak langsung, serta menjadi salah satu faktor terpenting dalam pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Komunikasi pemasaran juga menjadi penentu keberhasilan pemasaran (Susanto dan Sari, 2020). Komunikasi pemasaran yang baik seharusnya tidak sekadar membantu menaikkan jumlah penjualan suatu produk, tetapi ikut membantu membentuk citra perusahaan. Komunikasi pemasaran baru-baru ini mendapat prioritas yang sangat tinggi dan telah menjadi bagian integral dari komunikasi pemasaran.

Di dalam dunia perbisnisan, strategi pemasaran memegang peranan yang begitu penting untuk menginformasikan dan memahami konsumen. Pemasaran ialah salah satu bagian yang sangat berarti di dalam perkembangan bisnis, sehingga perusahaan menjadikan nilai dari pelanggannya sebagai imbalannya. Selain dengan cara pemasaran yang tepat, para pelaku bisnis perlu berkomunikasi untuk menarik perhatian pelanggan agar produk yang mereka jual dipersepsikan oleh konsumen dan meningkatkan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2012). Memperkenalkan suatu produk kepada konsumen adalah suatu keharusan, karena untuk mempertahankannya konsumen juga harus sadar akan kesadaran mereknya atau biasa disebut dengan brand awareness. Kesadaran merek atau brand awareness adalah tindakan positif untuk dimiliki pelanggan tentang suatu merek atau suatu produk. (Endri E, 2021).

Kesadaran merek atau brand awareness didefinisikan menjadi kemampuan calon pembeli sebagaimana agar diketahui atau mampu dikenal bahwa suatu merek bagian dari suatu kategori tanpa memerlukan pengkategorian produk yang mendetail tentang produk yang bersangkutan. Mempertahankan kesadaran merek yang tinggi selalu menjadi tantangan bagi semua merek yang baru. Bahkan, komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kesadaran merek jika segala cara dalam rencana gabungan pemasaran digunakan secara maksimal dalam penggunaannya (Endri E, 2021). Brand awareness mengingatkan konsumen akan suatu produk yang dimana telah melekat sebagaimana

dalam benak para pelanggan. Kesepakatan untuk membeli produk dari seorang konsumen tidak terjadi begitu saja, namun membutuhkan sebuah jalan. Salah satu strategi dan upaya untuk menciptakan dan meningkatkan citra perusahaan di era digital adalah dengan meningkatkan brand awareness, yang membutuhkan usaha terus menerus untuk membangunnnya. Kesadaran yang meningkat di kalangan konsumen ini mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis sekaligus menjadi pilihan konsumen.

Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau yang mempunyai citra merek (Wenny, Arweni & Awal, 2020). Branding sangat diperlukan oleh produsen karena dengan adanya branding, produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan (Dilla, Ario & Arras, 2022).

Salah satu Coffee Shop lokal yang cukup terkenal di Kota Palembang ialah Z Coffee. Z Coffee merupakan salah satu Coffee Shop yang cukup terkenal di Palembang yang menyediakan minuman olahan dasar kopi, non kopi dan berbagai variasi makanan lainnya. Selain minuman yang berbahan dasar kopi, Z Coffee juga mempunyai menu minuman yang biasa disebut sebagai "Moctail" yang menjadi ciri khas dari Z Coffee tersebut. Di tahun 2019 sebelum maraknya coffee shop seperti sekarang ini, Z Coffee sudah menyajikan Moctail untuk pertama kalinya di kota Palembang.

Selain Moctail yang menjadi ciri khas dari Z Coffee yang berlokasi di Jalan Kapten A Rivai Palembang, Z Coffee juga mempunyai ciri khas lain, yaitu menawarkan latte art secara gratis kepada pelanggannya disetiap jam 09.00-12.00 atau biasa disebut dengan "coffee morning". Z Coffee memiliki interior yang bernuansa minimalis serta industrial dengan bangunan bertingkat dua menampilkan suasana sederhana disertai dengan alunan musik yang nyaman di telinga, koneksi wi-fi gratis, charging spot, smoking area di ruangan outdoor, serta service yang sangat baik dari barista dan pelayanannya yang berlaku dari jam 09.00-22.30.

Beragam menu minuman dan makanan yang ditawarkan oleh Z Coffee menjadi daya tarik utama bagi para pengunjung. Seperti menu best seller mereka yang biasanya sering dipesan oleh pelanggan yaitu, Es Kopi Z dan Bluefizz. Oleh karena itu, tidak heran dari awal berdirinya Z Coffee kerap dipadati oleh para pengunjung untuk sekedar berkumpul bersama menikmati makanan, minuman yang ditawarkan oleh Z Coffee. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk memilih judul ini karena peneliti tertarik untuk menjabarkan komunikasi pemasaran coffee shop, khususnya Z Coffee dalam upaya menciptakan kesadaran merek (brand awareness) dengan menggunakan metode kualitatif. Peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk mengamati, mengkaji, serta mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini"

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode deskriptif kualitatif, sebagaimana menurut Williams (1995), "Qualitative research is a researcher's effort to collect data based on a scientific context" yang berarti, upaya peneliti untuk mengumpulkan data peneliti berdasarkan upaya konteks ilmiah. Menurut Winartha (2006), penelitian kualitatif adalah suatu metode menganalisis, mendeskripsikan, dan mengaitkan kondisi dengan situasi yang berbeda dari data yang dikumpulkan dalam bentuk wawancara ataupun observasi tentang masalah yang diteliti dan yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Z Coffee Palembang dalam upaya menciptakan brand awareness. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada owner dan barista dari Z Coffee. Informan dalam penelitian ini adalah Febriansyah yang merupakan pemilik dari Z Coffee dan Yoga sebagai barista di Z Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran

Menurut definisi Terench A. Shimp (2003) di dalam jurnal Pertiwi dan Zinaida (2020), komunikasi pemasaran adalah aspek penting bagi keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus menyadari pentingnya komunikasi pemasaran, dikarenakan kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya mengenai cara untuk menumbuhkan dan memaksimalkan brand awareness, tetapi akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan tersebut. Dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang baik, diperlukan adanya pertimbangan dan pengenalan yang bertujuan untuk memilih strategi apa yang tepat dan yang digunakan. Menurut Kotler (2005), bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu advertising (iklan), personal selling (penjualan pribadi), sales promotion (promosi penjualan), public relations (hubungan masyarakat), direct marketing (pemasaran langsung). Berikut beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Z Coffee Palembang.

Advertising (Iklan)

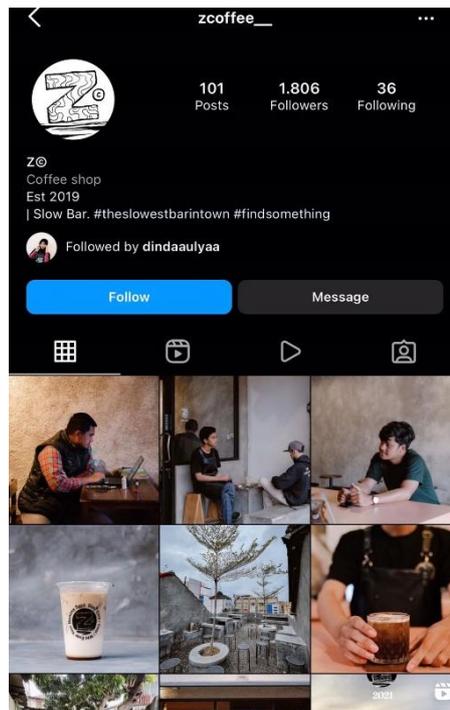
Advertising (iklan) merupakan struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasive, berisi tentang produk (barang, jasa dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui media (Setiawan dan Rabuani, 2019).

Hal yang paling utama yang dilakukan oleh Z Coffee Palembang ialah membuat iklan melalui media sosial Instagram. Media sosial merupakan sarana yang paling efektif karena jangkauan kepada konsumen sangat besar dan diharapkan dapat merambah di seluruh wilayah khususnya di Kota Palembang. Iklan content creative yang dilakukan oleh Z Coffee memiliki keuntungan tidak hanya secara emosional, tetapi juga mampu menumbuhkan serta meningkatkan awareness pada Z Coffee sendiri yang secara tidak langsung meningkatkan image yang positive pada Coffee Shop tersebut. Selain itu, mereka juga melibatkan Selebgram yang mempunyai followers yang banyak dengan tujuan agar followers atau pengikut Selebgram tersebut dapat mengetahui adanya Z Coffee. Advertising tersebut menjadi strategi tersendiri yang dilakukan oleh pihak Z Coffee, dimana kegiatan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan saat ini cukup baik dengan pemanfaatan platform media sosial yang mereka gunakan yang bertujuan untuk mengiklankan serta menampilkan brand mereka kepada target sasaran dengan harapan bisa membangun awareness di tengah maraknya Coffee Shop pada saat ini.

Berikut pemaparan hasil wawancara dengan Febri selaku owner dari Z Coffee:

“Untuk iklan, kami memanfaatkan media sosial instagram serta selebgram yang mempunyai pengikut lumayan banyak untuk menambah pelanggan. Kami memanfaatkannya sebaik dan sekreatif mungkin agar para responden berminat untuk singgah di kedai kami”. (Wawancara pada tanggal 25 Maret 2022).

Hal yang dilakukan oleh Z Coffee dalam advertising ini sesuai dengan teori yang telah disebutkan bahwa advertising atau iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui.



Gambar 1. Screenshot Instagram Z Coffee
 Sumber: Peneliti, 2022

Pada media sosial Instagram, Z Coffee memiliki 1,806 followers dengan konsep slow bar yang berusaha membangun Brand Awareness di masyarakat, karena generasi milineal saat ini sangat aktif di Instagram.

Personal Selling (Penjualan Personal)

Penjualan personal memiliki komunikasi dua arah yang yang dapat menciptakan dialog antara penjual dan calon pembeli (Kusniadji, 2017). Menurut peneliti, Z Coffee mengaku tidak banyak melakukan personal selling, karena mereka lebih menerapkan soft selling yang lebih menekankan ide dan pengalaman dalam pemasarannya. Z Coffee mengaku hanya melakukan kegiatan pemasaran personal selling saat melakukan kolaborasi dengan kedua belah pihak yang terlibat.

Hal yang dilakukan Z Coffee dalam personal selling masih sinkron dengan teori yang menyebutkan bahwa dalam personal selling terdapat dua pihak yang masing-masing berusaha memengaruhi satu sama lain. Barista dengan konsumen berinteraksi dengan tatap muka untuk saling sharing.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk memberi produk (Kusniadji, 2017). Z Coffee mempunyai cara untuk memberikan ppromosi penjualan kepada konsumennya. Promosi yang dilakukan Z Coffee Palembang dalam meningkatkan Brand Awareness dirasa sudah cukup baik, karena adanya morning coffee gratis yang dikhususkan hanya untuk menu latte art. Menurut peneliti, pemberian latte art gratis yang hanya dikhususkan untuk pagi saja merupakan sebuah cara untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu pelanggan Z Coffee yang bernama Hakim mengaku sangat senang jika Z Coffee memberikan promo secara gratis karena dapat menghemat uang sakunya.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa sales promotion yang diberikan oleh

pelaku usaha dengan cara memberikan sebuah promosi gratis dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk melakukan transaksi pembelian dan menjadi pelanggan yang tetap.



Gambar 2. Latte Art Z Coffee

Sumber: Peneliti, 2022

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public relations berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek produk. Public relations merupakan suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan umum, dan menjalankan suatu perencanaan untuk meningkatkan pengertian dan penerimaan masyarakat (Keke Y, 2018). Dalam public relationsnya, Z Coffee juga pernah melakukan kolaborasi. Menurut peneliti, kolaborasi ini diadakan dalam bentuk kerjasama antara kedua belah pihak yang tujuannya ialah untuk memperkuat branding Z Coffee tersebut. Z Coffee telah melakukan kolaborasi dengan beberapa kedai yang menyediakan makanan ringan atau biasa disebut dengan snack. Dengan adanya kolaborasi tersebut, Z Coffee mendapat keuntungan seperti bertambahnya followers yang membuat kedai semakin ramai serta bertambahnya pemasukan.

Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, karyawan dan masyarakat untuk mempertahankan kesan positif mengenai perusahaan dan dapat memperkenalkan produk serta mendukung usaha penjualan produk perusahaan.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing memanfaatkan beragam saluran untuk menjangkau prospek dan pelanggan. Beberapa perusahaan consumer juga banyak menggunakan tenaga pemasar langsung (Mardiana S, 2017). Dalam hal ini, Z Coffee telah melakukan hal dalam pemasaran langsung dengan memanfaatkan media sosial salah satunya ialah Instagram pribadi untuk melakukan pemasaran. Pada Instagram terdapat fitur yang bernama Direct Message atau yang biasa disebut dengan DM yang dapat digunakan Z Coffee untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumennya.

Kegiatan yang dilakukan Z Coffee dalam direct marketing ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa direct marketing atau pemasaran langsung merupakan sebuah upaya dari perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menciptakan sebuah tanggapan atau transaksi penjualan.

Brand Awareness

Peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam membangun Brand Awareness. Kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan Brand Awareness dibenak masyarakat mengenai Z Coffee yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Pemanfaatan dan penggunaan media sosial yang digunakan Z Coffee turut mendukung perusahaan itu sendiri. Maka dari itu, pencapaian komunikasi yang baik menjadikan landasan Z Coffee untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.

Kesadaran atau awareness menggambarkan keberadaan merek tertentu di dalam pikiran masyarakat sebagai konsumen. Brand awareness didefinisikan sebagai kesanggupan seseorang sebagai calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah kategori tertentu. Kekuatan sebuah merek juga dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi juga dapat diartikan sebagai kesadaran merek. Brand awareness disimpulkan dengan seberapa familiar orang-orang terhadap brand suatu bisnis yang biasanya membuat khalayak kurang meminati untuk membeli produk yang belum ataupun tidak familiar bagi mereka (Andriani & Putri, 2020). Menurut definisi Aaker (1996), terdapat piramida brand awareness yang digambarkan dari tingkat yang paling rendah hingga ke tingkat yang paling tinggi, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Berikut ialah piramida tingkatan yang dilakukan oleh Z Coffee Palembang:

1. *Brand Recall* (Peringatan Kembali)

Pada tahap brand recall, Z Coffee sudah mampu untuk mengenali dan menggolongkan brand tersebut tanpa adanya dorongan. Menurut peneliti, hal ini dikarenakan branding Z Coffee sudah dilakukan dengan baik dan tepat kepada para konsumennya. Selain branding Z Coffee yang sudah tepat, faktor pendukung terjadinya hal ini ialah adanya beberapa hal yang membuat konsumen terkesan terhadap Z Coffee, yaitu *hospitality* atau pelayanan antara barista dengan konsumen yang membuat konsumen mampu mengenali produk yang ditawarkan Z Coffee tersebut sehingga timbul rasa nyaman pada diri konsumen untuk selalu bersinggah ke Z Coffee.

2. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of mind (puncak pikiran) merupakan tingkatan paling tinggi pada brand awareness. Menurut peneliti, Z Coffee yang sudah cukup lama berdiri membuat ada beberapa pelanggan yang menetap dan menganggap Z Coffee sebagai rumah kedua mereka. Proses branding yang setiap hari dilakukan Z Coffee agar konsumennya terus mengingat ialah dengan memberikan promo gratis untuk coffee latte nya sebagai coffee morning mulai dari pukul 09.00-12.00.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee dalam Meningkatkan Brand Awareness dengan menggunakan bauran Komunikasi Pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*. Menurut peneliti, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Z Coffee sudah cukup efektif dengan memberikan prooduk yang terbaik dan menawarkan banyak variant menu minumanan, snack dengan harga yang sangat sesuai dengan apa yang didapatkan oleh para pengunjung. Serta fasilitas yang diberikan oleh Z Coffee yang dapat dinikmati dan membuat pengunjung merasa nyaman dan betah untuk berada di Z Coffee.

Strategi pemasaran Z Coffee yang paling efektif ialah *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu dengan menyajikan menu gratis khusus latte art yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan. Selain *sales promotion* yang paling efektif, *advertising* (iklan) juga berpengaruh dalam strategi

komunikasi pemasaran Z Coffee yaitu dengan cara memblukasikan konten kegiatan mereka sebaik mungkin di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi. 2019. Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0. Jurnal Lugas.
- Andriani & Putri. 2020. Pengaruh Slogan “Cobain Kuy!” Pada Iklan Neo Coffee Versi Lucas Wong Terhadap Pembentukan Brand Awareness Khalayak. Jurnal Lontar.
- Dilla, Ario & Arras. 2022. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Ngopi Dhisik dalam Menciptakan Ketenaran Merek Melalui Instagram. Jurnal Ilmiah Akutansi dan Keuangan.
- Endri E. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness. Jurnal Audiens, Universitas Mercu Buana.
- Herlyana E. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda.
- Keke Y. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. Jurnal STMT Trisakti.
- Kusniadji, S. 2017. Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. Jurnal Komunikasi.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2008) BOOK: Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta Erlangga.
- Luthfiyah & Fitrah. (2017) BOOK: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus. Sukabumi. CV Jejak.
- Mardiana S. 2017. Perana Komunikasi Pemasaran dalam Mmembentuk Perilaku Konsumen. Jurnal Lontar.
- Morissan. (2010) BOOK: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta. Kencana.
- Noti, Prasetya & Setiamandani. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Komunikasi Nusantara.
- Pertiwi, Zinaida. 2020. Palembang Harum: Promosi & Branding Kuliner Palembang di Media Sosial. Jurnal Komunikasi dan Budaya.
- Soemanagara. (2012). BOOK: Strategi Marketing Communication. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, Rabuani. 2019. Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis.
- Susanto, Sari. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Weni, Arweni & Awal. 2020. Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. Jurnal Ilmu **EAR** konomi dan Sosial.