



Strategi Komunikasi Pemasaran Dream Coffee Cilegon dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen

Ayu Anisah^{1*}, Noerma Kurnia Fajarwati², Meiby Zulfikar³, Achmad Nashrudin Priatna⁴, Putri Handayani⁵

¹⁻⁵ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: ayua7278@gmail.com^{1*}, muma.kurnia@gmail.com², MeibyZulfikar1@gmail.com³, nashrudin.achmad@gmail.com⁴, ph3162431@gmail.com⁵

Alamat: Jl. Raya Serang-Jakarta No.Km.03 No 1B, Serang, Banten, Indonesia, 42124

*Penulis Korespondensi

Abstract. *The increasing number of coffee shops in the modern era, especially in developing cities such as Cilegon, has triggered increasingly competitive market conditions. Dream Coffee, as a newly established coffee shop, faces challenges in introducing its brand and attracting consumer attention amid the dominance of more established coffee shops. This study aims to examine the marketing communication strategies implemented by Dream Coffee and to identify the factors that support and hinder the process of building brand awareness among its consumers. This research employs a qualitative approach, focusing on gaining an in-depth understanding of the social phenomena occurring at Dream Coffee through descriptive data collection and direct interaction. Data were collected using structured interviews, direct observation, and documentation involving the owner, internal consultant, employees, and customers or consumers. The findings indicate that Dream Coffee utilizes various elements of Integrated Marketing Communication (IMC), including advertising, personal selling, word-of-mouth marketing, sales promotion, and events and experiences. The main supporting factors are consistent and targeted communication, internal team solidarity, and an appealing visual brand identity. Meanwhile, challenges include limited physical facilities and a market reach that has not yet been maximized. Overall, it can be concluded that Dream Coffee successfully implements effective marketing communication strategies not only digitally but also in building brand awareness and creating emotional engagement with consumers.*

Keywords: Brand Awareness; Consumer; Dream Coffee; IMC; Marketing Communication

Abstrak. Meningkatnya jumlah kedai kopi di era modern saat ini, terutama kota berkembang seperti Kota Cilegon memicu persaingan yang semakin kompetitif. Dream Coffee, sebagai *coffee shop* yang baru berdiri, menghadapi tantangan dalam memperkenalkan merek dan menarik perhatian konsumen di tengah dominasi kedai kopi yang telah lebih dahulu dikenal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Dream Coffee serta mengidentifikasi faktor yang mendukung dan menghambat proses pembentukan Brand Awareness di kalangan konsumennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni suatu pendekatan yang berfokus pada pemahaman secara mendalam terhadap bagaimana fenomena sosial yang ada di Dream Coffee, dengan menggunakan pengumpulan data bersifat deskriptif, melalui interaksi langsung. Teknik pengumpulan data dilakukan melibatkan wawancara terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap pemilik, konsultan internal, karyawan, serta pelanggan atau konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Dream Coffee memanfaatkan berbagai elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), *advertising*, *personal selling*, *word of mouth marketing*, *sales promotion* dan *Events and Experiences*. Faktor pendukung utamanya adalah komunikasi yang konsisten dan terarah, soliditas tim internal dan citra visual yang menarik. Sedangkan hambatan yang dihadapi antara lain keterbatasan fasilitas fisik, serta jangkauan pasar yang belum maksimal. Dapat disimpulkan secara keseluruhan, Dream Coffee berhasil menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya secara digital tetapi juga mampu membangun dalam kesadaran merek dan membentuk keterikatan emosional dengan konsumen.

Kata Kunci: IMC; Kesadaran Merek; Komunikasi Pemasaran; Konsumen; Kopi Impian

1. LATAR BELAKANG

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya minat masyarakat, terutama kalangan muda, dalam menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Fenomena ini dipengaruhi oleh beragam konsep tempat kopi yang tidak hanya menjual produk, namun juga menghadirkan pengalaman yang berkesan bagi konsumen (Alfirahmi, 2019). Di kota berkembang seperti Cilegon, tren ini mendorong persaingan antar pelaku usaha kopi semakin ketat.

Sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia, Indonesia terus meningkatkan kapasitas produksi. Berdasarkan Konsumsi kopi dalam negeri mengalami peningkatan signifikan. Laporan *International Coffee Organization* mencatat konsumsi kopi Indonesia mencapai 4.800 kantong (60kg) pada periode 2018-2019, naik dari 4.417 kantong pada 2014-2015 (Wangko & Purnamasari, 2023).

Untuk turut bersaing di pasar dengan menghadirkan konsep yang berbeda, *Dream Coffee* hadir di tengah persaingan industri perkopian di Kota Cilegon. Langkah ini sebelumnya sudah dipenuhi oleh berbagai kedai dengan karakteristik yang masing-masing memiliki keunikan. Ini selaras dengan strategi sejumlah *coffee shop* di Cilegon yang lebih dulu mapan dan telah memiliki reputasi luas. *Dream* mengusung konsep visual bertema Korea dan suasana kekeluargaan, kedai ini berupaya tampil beda dari kompetitor. *Dream Coffee* tidak hanya menawarkan variasi menu seperti Kopi Susu *Dream* dan *Mango Dream*, tetapi juga memberikan pengalaman unik, salah satunya dengan memberi pengunjung gantungan kunci untuk menuliskan impian, ini selaras dengan mottonya yakni “Mimpimu adalah Motivasiimu”. Fasilitas seperti *rooftop* dengan pemandangan *sunset*, ruang pertemuan, dan layanan reservasi turut memperkuat daya tarik *Dream Coffee*.

Namun, kehadiran berbagai kedai kopi mapan menjadi tantangan tersendiri. Kesadaran merek (*brand awareness*) tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga citra yang dibentuk melalui komunikasi yang efektif. Menurut Wiwesa (2022), citra terbentuk dari persepsi publik terhadap elemen-elemen seperti logo, nama, layanan, hingga nilai-nilai yang dikomunikasikan organisasi.

Dalam hal ini, komunikasi pemasaran memegang peran penting. Sehingga fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Dream Coffee* dan faktor pendukung serta penghambat komunikasi pemasarannya. Merujuk pada latar belakang masalah yang ada di *Dream Coffee*, pertama, *Dream Coffee* sebagai *coffee shop* baru mungkin belum memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di pasar Kota Cilegon yang kompetitif. Kedua, kurangnya

pemahaman tentang persepsi, pengalaman, dan interaksi konsumen terhadap *Dream Coffee*, yang mampu mempengaruhi pemasaran sehingga dapat menghambat upaya *Dream Coffee* dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan efektif di pasar Kota Cilegon. Dengan begitu hasil penelitian dapat di deskripsikan startegi komunikasi pemasaran *Dream Coffe* dalam membangun *brand Awareness*.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Komunikasi

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai kerangka kerja konseptual yang komprehensif dan terintegrasi, dirancang oleh organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Selain itu, Strategi dapat dimaknai sebagai suatu pola yang mencerminkan misi, sasaran, serta tujuan organisasi, termasuk cara-cara yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut (Azhar et al., 2025).

Strategi ini mencakup serangkaian keputusan taktis mengenai elemen-elemen komunikasi, bagaimana pesan-pesan tersebut akan dikembangkan dan disampaikan melalui berbagai saluran, kepada segmen konsumen mana upaya komunikasi ini akan difokuskan, dan dengan anggaran serta jadwal waktu yang telah ditetapkan (Adawiyah et al., 2024). Saat merumuskan strategi artinya kita memperhitungkan kondisi situasi yang akan di hadapi di era selanjutnya untuk mencapai keefektivitasan (Suryadi, 2018). Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam kontek perkembangan saat ini, di berbagai disiplin ilmu, implementasi strategi komunikasi menjadi sebuah keharusan, tingkat keberhasilan atau kegagalan suatu komunikasi bergantung pada kerangka strategi komunikasinya (Tomasila, 2020).

Komunikasi Pemasaran

Dalam esensinya, komunikasi pemasaran merupakan "suara" merek dan sarana di mana perusahaan berinteraksi dan membangun dialog dengan konsumen serta pemangku kepentingan lainnya (Arianto, 2021). Ini melibatkan perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi pesan dan program komunikasi yang ditujukan kepada audiens yang teridentifikasi. Keberhasilannya tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan sesaat, tetapi juga dari pembentukan ekuitas merek jangka panjang, (Habibulloh, 2023).

Pemasaran sendiri merupakan suatu proses yang rumit karena mencakup interaksi antara individu maupun organisasi dalam upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan masing-masing pihak (Suryasuciramdhan et al., 2024). Sebuah pendekatan yang berfokus pada pelanggan dan dikembangkan berdasarkan kemajuan terbaru dalam komunikasi hubungan,

logika yang berpusat pada pelanggan, dan konsep penciptaan nilai pelanggan sebagai nilai guna (Ardianto et al., 2024).

Brand Awareness

Menurut Hariyanto, (2023) Mengembangkan kesadaran merek merupakan hal yang sangat penting, sebab tingginya tingkat kesadaran cenderung berdampak pada preferensi serta keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang lebih mengenal dan menyadari merek akan cenderung mempertimbangkan merek tersebut saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Dalam pandangan Hoyer dan Brown, kesadaran merek memiliki potensi untuk memengaruhi pilihan konsumen. Hasil penelitian mereka memperlihatkan bahwa individu yang familiar dengan suatu merek dalam sekumpulan pilihan cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal, bahkan jika kualitasnya di bawah merek lain yang belum dicoba, kemampuan calon pembeli untuk mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu merupakan inti pokok dari pembentukan kesadaran merek (Putri, 2023).

Selain itu, *brand awareness* juga memiliki empat aspek indikator utama. Pertama, *recall*, yaitu kemampuan konsumen mengingat suatu merek. Kedua, *recognition*, yaitu kemampuan konsumen mengenali suatu merek saat disajikan dalam suatu kategori produk tertentu. Ketiga, *purchase*, sejauh mana konsumen memasukkan merek tersebut sebagai salah satu alternatif pilihan ketika akan melakukan pembelian. Keempat, *consumption*, kemampuan konsumen untuk tetap mengingat dan mengenali merek tertentu meskipun mereka sedang menggunakan produk dari pesaing (Hariyanto, 2023).

Integrated Marketing Communication

Implementasi IMC melibatkan beberapa langkah kunci, termasuk identifikasi audiens target, penetapan tujuan komunikasi yang jelas, pengembangan pesan merek yang konsisten, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, dan pengkoordinasian semua elemen promosi, serta pengukuran hasil komunikasi (Dermawansyah & Rizqi, 2021). Proses ini memerlukan kolaborasi yang erat antar berbagai departemen dalam perusahaan dan seringkali melibatkan agensi-agensi spesialis untuk memastikan bahwa semua upaya komunikasi berjalan selaras dan saling mendukung (Tatasari, 2023).

Menurut Pranogyo, (2024), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu pendekatan lengkap atau menyeluruh dalam strategi pemasaran menyoroti perlunya menyampaikan pesan yang sama di seluruh saluran pemasaran. Tujuan utama IMC ialah untuk

membangun ekuitas merek jangka panjang dan mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan (Arneisha et al., 2024).

Menurut Firmansyah, (2020), dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) terdapat beberapa elemen penting yang saling melengkapi dalam mendukung efektivitas pemasaran. *Direct marketing* berfokus pada dua aspek, yakni front-end yang membangun ekspektasi konsumen melalui tawaran, pengelolaan basis data, dan back-end yang memastikan pemenuhan janji melalui layanan serta penyediaan produk yang sesuai. *Sales promotion* memberikan nilai tambah untuk mendorong serta mempercepat respons konsumen, misalnya melalui potongan harga. *Public relation* berperan lebih luas dari sekadar opini publik, melainkan juga menjaga reputasi dan citra merek melalui komunikasi non-berbayar agar konsumen memiliki persepsi positif. *Personal selling* menekankan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif. *Advertising* atau iklan merupakan bentuk promosi berbayar yang bersifat nonpersonal untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah sikap konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, *word of mouth marketing* muncul dari komunikasi antarindividu, baik berupa dialog interaktif maupun testimoni, yang dinilai lebih independen dan dipercaya konsumen. *Events and experiences* digunakan perusahaan untuk menarik perhatian serta melibatkan konsumen melalui aktivitas yang relevan dengan gaya hidup mereka, sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Terakhir, *interactive marketing* menitikberatkan pada hubungan yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan, terutama dalam memberikan solusi yang relevan melalui customer relationship management (CRM).

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma *post-positivisme* untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Dream Coffee dalam membentuk brand awareness di Kota Cilegon. Pendekatan ini dipilih karena dapat menggali makna mendalam dari pengalaman informan, dengan mengandalkan data deskriptif berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan rekaman arsip.

Menurut Abdussamad, (2021), pendekatan kualitatif menekankan pada proses pengumpulan data secara langsung dan penggambaran situasi secara naratif dan kontekstual. Paradigma *post-positivisme* digunakan karena menyadari bahwa kenyataan sosial bersifat relatif dan dipengaruhi sudut pandang individu (Agustinova, 2024).

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Dream Coffee berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), dengan subjek penelitian terdiri dari owner, konsultan internal, karyawan, dan konsumen *Dream Coffee*, yang dipilih dengan teknik

purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja karena dianggap memiliki relevansi tinggi terhadap topik (Zulfikar, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Dream Coffee dalam Membangun Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan *Dream Coffee* mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi baik digital maupun interpersonal untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen. Pendekatan ini dilakukan dengan menggabungkan beberapa elemen penting dari bauran komunikasi pemasaran, seperti *advertising*, *sales promotion*, *word of mouth*, *personal selling*, serta *event* dan pengalaman.

Dari aspek *advertising*, *Dream Coffee* mengandalkan kekuatan visual di Instagram sebagai media utama promosi. Strategi ini terbukti relevan dengan karakteristik pasar muda di Kota Cilegon yang aktif dalam menggunakan media sosial. Di sisi lain, kolaborasi dengan influencer lokal memberi dorongan signifikan terhadap eksposur merek, terutama ketika promosi tersebut dilakukan oleh akun yang sudah memiliki kredibilitas di komunitas setempat.

Sales promotion dilakukan melalui diskon terbatas dan program-program promosi musiman. Hal ini tidak hanya menjadi daya tarik awal bagi konsumen, tetapi juga menjadi alat untuk mendorong konsumen mencoba produk baru atau berkunjung di waktu-waktu tertentu. Promo yang dirancang dengan konsep kekinian turut memperkuat persepsi bahwa *Dream Coffee* adalah brand yang aktif dan mengikuti tren.

Strategi *word of mouth* dibentuk melalui pelayanan yang hangat dan kualitas produk yang dijaga konsisten. Pengalaman emosional yang menyenangkan menciptakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan *Dream Coffee* kepada orang lain. Ini terbukti dari banyaknya konsumen yang mengetahui keberadaan kedai ini dari rekomendasi teman atau keluarga.

Dalam aspek *personal selling*, *Dream Coffee* menunjukkan pendekatan interaksi yang bersifat personal antara staf dan pelanggan. Barista dan waiters secara aktif membangun komunikasi hangat dengan pengunjung, menawarkan menu, serta menciptakan suasana akrab. Pendekatan ini menciptakan loyalitas karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara personal.

Sementara itu, elemen *event dan experience* menjadi kekuatan emosional utama dalam strategi *Dream Coffee*. Konsep “*dream wall*” yang memungkinkan pengunjung menuliskan

impian mereka, serta nuansa estetik bernuansa Korea, menjadi pembeda yang memperkuat identitas merek. Pengalaman visual dan emosional ini menciptakan kesan mendalam dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap brand. Dengan memadukan seluruh unsur tersebut secara konsisten dan terintegrasi, *Dream Coffee* mampu menciptakan kesadaran merek yang kuat di Kota Cilegon. Strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada konten promosi, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang diberikan kepada konsumen.

Faktor pendukung dan Penghambat *Dream Coffee* Membangun *Brand Awareness* di Mata Konsumen

Faktor pendukung *Dream Coffee*, Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan *Dream Coffee* dalam membangun brand awareness tidak terlepas dari faktor-faktor pendukung yang memperkuat satu sama lain. Pertama, identitas brand yang unik dan bermakna menjadi modal awal yang kuat. *Dream Coffee* tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai dan semangat positif melalui konsep mimpi dan budaya Korea yang diadaptasi secara lokal.

Kedua, adanya komunikasi internal yang solid menjadi landasan penting dalam menjaga konsistensi pesan. Evaluasi rutin dan diskusi partisipatif yang dilakukan oleh tim internal mendorong terciptanya koordinasi dan keselarasan visi antara owner, konsultan, dan staf operasional. Proses ini memastikan bahwa strategi yang dijalankan benar-benar relevan dengan kebutuhan pasar.

Faktor ketiga adalah pelayanan personal yang ramah dan bersahabat. Setiap staf tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang, sekaligus memperkuat *word of mouth* di kalangan konsumen.

Selanjutnya, keterlibatan aktif staf dalam kegiatan promosi digital turut memperkaya konten yang dihasilkan. Dokumentasi suasana kafe yang dibuat langsung oleh tim internal menghadirkan nuansa yang lebih autentik dan dipercaya oleh audiens digital.

Faktor terakhir adalah dukungan dari komunitas lokal. Kolaborasi dengan komunitas olahraga, keluarga, hingga akun kuliner lokal menunjukkan bahwa *Dream Coffee* berhasil menjalin hubungan sosial yang strategis. Hal ini memperluas jaringan komunikasi dan memperkuat citra sebagai kedai yang dekat dengan masyarakat.

Faktor penghambat *Dream Coffee*, Dari hasil penelitian menunjukkan strategi yang dijalankan *Dream Coffee* juga menghadapi sejumlah hambatan yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasarannya. Pertama, keterbatasan fasilitas fisik seperti ruang duduk dan area

parkir menjadi tantangan ketika terjadi lonjakan pengunjung. Lokasi kedai yang berada di *rooftop* serta akses yang kurang strategis dari jalan utama turut menjadi kendala bagi konsumen baru yang belum familiar dengan lokasi.

Kedua, keterbatasan dalam jangkauan promosi digital. Meskipun Instagram efektif menjangkau kalangan muda, namun promosi ini belum menyentuh segmen usia dewasa atau kelompok yang kurang aktif di media sosial. Ketergantungan pada satu saluran digital menimbulkan kesenjangan dalam penyebaran informasi.

Ketiga, kurangnya pemanfaatan media promosi konvensional seperti banner atau brosur di ruang publik. Ketidakhadiran promosi visual di lingkungan sekitar membuat brand kurang terlihat oleh masyarakat umum, terutama mereka yang tidak aktif secara digital. Hal ini membuat eksistensi *Dream Coffee* belum optimal di semua segmen masyarakat.

5. KEIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Dream Coffee* melibatkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menjadi acuan utama. Strategi komunikasi *Dream Coffee* mencakup elemen-elemen IMC seperti penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana *advertising*, penerapan *personal selling* melalui interaksi langsung staf dengan pelanggan, *sales promotion* berupa diskon, *giveaway*, serta program referensi, hingga *events and experiences* melalui kerja sama dengan komunitas lokal. Selain itu, *word of mouth* yang muncul dari pengalaman positif konsumen turut menjadi kekuatan besar dalam menyebarkan kesadaran merek. Selain itu, keberhasilan *Dream Coffee* dalam membangun *brand awareness* diperkuat oleh faktor internal seperti komunikasi yang terbuka antara *owner*, konsultan, dan tim operasional, konsistensi pelayanan yang ramah, desain kafe yang estetik, serta aktivitas digital yang dikelola secara aktif. Kolaborasi dengan komunitas dan *influencer* juga menjadi pendukung dalam memperluas jangkauan *audiens*. Meski demikian, terdapat hambatan yang masih dihadapi, seperti kapasitas ruang duduk yang terbatas, area parkir yang sempit, lokasi kafe yang kurang terlihat dari jalan utama, serta promosi yang masih dominan di media sosial sehingga kurang menjangkau kalangan yang tidak aktif secara digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi saran sebagai bahan pertimbangan, *Dream Coffee* disarankan untuk memperluas strategi promosi

dengan menambahkan media konvensional seperti brosur, spanduk, atau signage di titik-titik strategis kota. Selain itu, kehadiran di platform digital lain seperti *TikTok*, *YouTube Shorts* dapat dimanfaatkan untuk menarik minat generasi. Selain itu, diperlukan peningkatan sarana fisik seperti kapasitas tempat duduk dan ketersediaan lahan parkir, khususnya pada saat akhir pekan atau ketika kegiatan komunitas diadakan. Selain itu, interaksi dengan komunitas lokal perlu terus dikembangkan melalui penyelenggaraan event tematik yang lebih rutin dan variatif, guna memperkuat citra *Dream Coffee*.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. CV. Syakir Media Press.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- Afandi, A. A., Supaijo, & Ningsih, N. W. (2019). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) terhadap reputasi perusahaan. *Adzkiya*.
- Agustinova, S. F. (2024). Paradigma post positivisme. *Sabrinafalizaa.Blogspot.Com*.
<https://sabrinafalizaa.blogspot.com/2024/01/paradigma-post-positivisme.html>
- Ardianto, F., Maengga, J. H., Lifa, V., Putra, M., & Wulandari, N. (2024). Studi eksplorasi strategi komunikasi pemasaran coffeepreneur dalam menarik minat para Gen Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 246–256.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.203>
- Arianto. (2021). *Komunikasi pemasaran: Konsep dan aplikasi di era digital* (T. Bahfiarti, Ed.). Airlangga University Press.
- Arneisha, S., Marasabessy, N., Dimiyati, D., & Komunikasi, S. I. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran Lucrum Place And. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 9(4), 938–950.
- Azhar, I. N., Laksana, A., Fajarwati, N. K., & Fitrianti, R. (2025). Strategi komunikasi korporat: Membangun loyalitas karyawan, citra perusahaan, dan manajemen krisis. *Journal of Media and Communication*, 1(3), 72–75.
<https://doi.org/10.62379/jmc.v1i3.274>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran 245 Coffee di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 29–37.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu komunikasi: Teori dan filsafat komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Fahrudin, Z. A., & Prayudha, H. H. (2023). Strategi komunikasi dalam meningkatkan reputasi Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (Jikoms)*, 6(2), 55–63.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. In T. Q. Media (Ed.), Qiara Media.
- Habibulloh, A. M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran terpadu street coffee "Sejalan Kopi" dalam meningkatkan jumlah konsumen. In *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said: Vol. VIII* (Issue I).

- Hariyanto, D. (2023). *Buku ajar komunikasi pemasaran*. In F. A. D. M. & T. Multazam (Eds.), UMSIDA Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Irawati, M. (2023). *Manajemen krisis komunikasi* (Tinjauan teoritis dan praktis). Bandung: Widina Media Utama.
- Kartika, M., Surya, A., Ramdhan, S., Zulfikar, M., Reihan Manalu, M., & Fitriani, M. (2024). Manajemen krisis McD Indonesia (Studi kasus boikot produk pro-Israel). *Communique*, 7(1). <https://doi.org/10.62144/jikq.v7i1.375>
- Kilis, A. P. (2020). Penerapan standar operasional prosedur dalam pelaksanaan tugas pemerintah Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Jurnal Politico*, 1, 1–15.
- Laksonowati, P. D. (2022). Peran komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan di Warung Bajak Laut Kediri. *Jurnal Komunikasi Terapan*, 8(5), 2003–2005.
- Lestari, P. (2024). The role of religiosity, consumer animosity, and ethnocentrism in explaining the boycott motivation. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 134–152. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7755>
- Marantika, S., Salsabila, A., Riva, V., & Sanjaya, V. F. (2025). Respons konsumen terhadap brand reputasi Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam pemboikotan Israel. *Jurnal Kajian Ilmu dan Teknologi (JKIT)*, 1(2), 2025. <https://doi.org/10.71200/jkit.v1i2.8>
- Pranogyo, D. A. B., & Hendro, J. (2024). Komunikasi pemasaran terpadu teori dan praktik efektif. In *Eureka Media Aksara* (Vol. 19, Issue 5).
- Rahma, F., Anwar, A., & Oktaviah, N. (2024). Boikot produk Unilever: Adakah dampaknya terhadap return saham PT Unilever Indonesia? *Iqtisasuna*, 10(83), 384–395. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v10i2.52474>
- Rihadatul'aisy, R., & Yuningsih, A. (2023). Program Bandung Menjawab sebagai implementasi humas digital Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.11413>
- Suryadi, D. E. (2018). *Strategi komunikasi: Sebuah analisis teori dan praktis di era global* (D. Darmawan, Ed.). Remaja Rosdakarya.
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Gusliani, A., & Jumiah, J. (2024). Peran media sosial dalam membangun brand image produk Wardah. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(1)(1), 73–84. <https://doi.org/10.53363/buss>
- Tatasari, T. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness Dagoda Coffee. *Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 2(1), 50–54. <http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass>
- Wangko, P., & Purnamasari, O. (2023). Implementasi komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik dalam membangun brand image. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 42. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.2.2023.42-48>
- Wiwesa, N. R., Pramulia, D., & Setiawati, R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran kedai kopi dalam meningkatkan kesadaran merek melalui Instagram (Studi kasus kedai kopi di Depok Jawa Barat). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>
- Zulfikar, M. (2022). Konsep diri generasi Z dalam menggunakan aplikasi TikTok (Etnografi khalayak pada generasi Z di Kota Serang). *Universitas Bina Bangsa*.