
Strategi Komunikasi Marketing Public Relations dalam Membangun Brand Image (Studi: Communion Coffee)

Thalia Maisiedavita Siregar¹, Lina Sinatra Wijaya²

Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

e-mail: ¹602021030@student.uksw.edu, ²lina.sinatra@uksw.edu

Abstract

This study aims to examine how public relations marketing communication strategies influence the brand image of Communion Coffee. A mixed-method approach was employed, combining qualitative and quantitative techniques. The qualitative approach was carried out through interviews to explore the implementation of push and pull strategies and how consumers perceived these, while the quantitative approach utilized questionnaires to measure the brand image formed in consumers' minds. The findings indicate that push strategies—such as direct promotion, product bundling, customer service, and events—and pull strategies through Instagram management with consistent and engaging content contribute to shaping the brand image. Word-of-mouth emerged as the most effective channel compared to official social media, highlighting the need for further optimization of digital strategies. The study concludes that Communion Coffee's PR strategies effectively establish its brand image as a cozy, homie, and vintage-style coffee shop, while recommending greater consistency in social media management and organizing creative events to strengthen brand positioning in the increasingly competitive coffee industry.

Keywords: Public Relations Strategy, Brand Image, Coffeeshop Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran public relations berpengaruh terhadap brand image pada Communion Coffee. Metode yang digunakan adalah metode campuran melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara untuk menggali strategi push dan pull yang diterapkan oleh Communion serta bagaimana strategi tersebut diterima konsumen, sementara pendekatan kuantitatif melalui kuesioner digunakan untuk mengukur brand image di benak konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi push, seperti promosi langsung, bundling produk, pelayanan, dan event, serta strategi pull melalui pengelolaan media sosial Instagram dengan konten yang konsisten, sama-sama berkontribusi dalam membentuk brand image. Word-of-mouth terbukti menjadi saluran paling efektif dibandingkan media sosial resmi, yang menunjukkan perlunya optimalisasi strategi digital. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi PR Communion Coffee efektif membangun citra sebagai coffee shop yang nyaman, homie, dan bergaya vintage, dengan rekomendasi peningkatan konsistensi media sosial dan penyelenggaraan event kreatif secara berkelanjutan guna memperkuat positioning merek di tengah persaingan industri kopi.

Kata Kunci: Strategi Public Relations, Citra Merek, Pemasaran Coffeeshop

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama kalangan muda dari generasi milenial hingga gen Z. Aktivitas “ngopi” kini tidak hanya berkaitan dengan konsumsi, tetapi juga menjadi kebiasaan sosial yang lekat dengan aktivitas lain seperti bekerja, belajar, hingga bersosialisasi di coffee shop (Syarifah 2022). Coffee shop kini berfungsi sebagai ruang publik yang mendukung gaya hidup produktif dan ekspresif. Fenomena ini terlihat jelas di kota Solo, yang mengalami pertumbuhan pesat dalam bisnis coffee shop, baik yang berskala nasional maupun UMKM. Salah satu pelaku usaha yang menarik perhatian adalah Communion Coffee Shop, berdiri sejak 2022 dan aktif mengelola strategi komunikasi pemasaran yang juga menyentuh aspek branding. Melalui media sosial, khususnya Instagram (@communion.coffee), Communion rutin membagikan aktivitas kolaboratif dengan UMKM makanan serta workshop kreatif seperti pottery. Strategi ini bertujuan membentuk brand image sebagai coffee shop dengan suasana nyaman, homie, dan vintage. Media sosial berperan penting dalam menyampaikan citra tempat ke publik secara visual dan emosional (Hasiana 2023), terlebih di tengah persaingan yang ketat antar coffee shop di Solo. Konsumen pun cenderung memilih coffee shop berdasarkan berbagai alasan, seperti suasana, kenyamanan fasilitas, hingga kegiatan yang ditawarkan (Wibowo 2023).

Brand image menjadi elemen penting dalam membedakan bisnis dari pesaing, membangun kesan, dan menciptakan loyalitas (Hamid 2022). Communion menargetkan anak muda yang mencari tempat nyaman untuk beraktivitas maupun bersosialisasi. Fasilitas seperti tempat duduk yang mendukung, akses wifi, colokan, dan area parkir menjadi nilai tambah. Namun demikian, branding yang terbentuk di mata konsumen belum sepenuhnya mencerminkan citra tempat yang diharapkan. Meskipun program kolaborasi dan event kreatif telah berjalan, representasi brand image dalam benak publik masih kurang maksimal. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi komunikasi dalam konteks coffee shop, seperti Saifuddin (2022) yang menyoroti citra produk berkualitas dengan harga terjangkau, dan Nurmelyani, Harahap, and Anas Azhar (2022) yang menekankan pentingnya pelayanan dan interaksi langsung dalam membentuk brand image. Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung fokus pada produk dan pelayanan, bukan suasana tempat. Selain itu, pendekatan yang digunakan masih dominan dalam ranah pemasaran, bukan public relations. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian untuk menelaah bagaimana strategi komunikasi public relations, khususnya melalui aktivitas kolaborasi dan creative event yang dipublikasikan di media sosial, dapat membentuk citra tempat (place image) coffee shop. Penelitian ini penting karena memberikan perspektif berbeda dari studi sebelumnya dengan menekankan peran public relations dalam memperkuat brand image tidak hanya melalui produk dan layanan, tetapi juga suasana dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi public relations yang dijalankan Communion Coffee dalam membentuk brand image melalui aktivitas kolaborasi dan creative event yang ditampilkan di media sosial. Fokus penelitian ini adalah pada pembentukan citra tempat, bukan sekadar produk atau pelayanan, sehingga diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi public relations dalam konteks bisnis coffee shop masa kini.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori manajemen komunikasi strategis dalam konteks public relations dan pemasaran untuk membangun brand image. Komunikasi strategis merupakan bagian dari manajemen komunikasi yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi (Abidin

2015). Dalam konteks ini, strategi komunikasi public relations dilihat sebagai bagian dari upaya manajemen untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif di benak publik. Menurut Ardelia & Cordelia (2025) Strategi **push** berfokus pada interaksi langsung dan personal dengan konsumen, seperti workshop atau event di coffeeshop yang memberi pengalaman nyata dan terukur, meski jangkauannya terbatas pada audiens yang hadir. Sebaliknya, strategi **pull** menekankan pada daya tarik yang membuat konsumen datang sendiri, misalnya lewat konten media sosial yang menarik dan mudah dibagikan, sehingga jangkauannya lebih luas, meski kontrol terhadap pemahaman audiens lebih terbatas. Kedua strategi ini menjadi dasar pendekatan marketing public relations yang dijalankan oleh Communion Coffee. Teori brand image juga menjadi dasar penting dalam penelitian ini. Brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang diterima konsumen (Wardhana 2024). Persepsi ini dapat mencakup elemen emosional maupun fungsional yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Selain itu, menurut Wibowo (2011) *Experiential marketing* dan *branded customer experience* berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, terutama karena pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan brand melalui suasana, pelayanan, aktivitas kreatif, maupun media social serta mampu membentuk citra merek yang kuat. Konsep ini relevan untuk melihat bagaimana Communion Coffee menggunakan pendekatan emosional dan pengalaman konsumen dalam strategi komunikasinya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain sequential exploratory, di mana data kualitatif dikumpulkan dan dianalisis untuk melengkapi sekaligus memperkuat temuan kuantitatif; dalam hal ini, pemahaman mengenai brand image Communion dari perspektif konsumen diperdalam dengan data realisasi agar dapat mengidentifikasi pola strategi yang dijalankan Communion di mata konsumen (Sofyan and Khalik 2019). Desain ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi komunikasi *public relations* Communion Coffeeshop serta pengaruhnya terhadap pembentukan citra merek. Integrasi metode kualitatif dan kuantitatif diyakini mampu menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan akurat (Dewi 2022). Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap Dimas Nizar Rahadhian selaku pemilik sekaligus pemimpin strategi komunikasi, serta beberapa konsumen untuk memahami persepsi dan pengalaman mereka terhadap brand. Observasi dilakukan secara langsung di kedai dan melalui media sosial resmi Communion, dengan fokus pada suasana ruang, elemen interior, dan visual branding. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 50 responden yang sudah pernah mengunjungi Communion sebanyak 1-3 kali yang berdomisili di Surakarta dan sekitarnya, dengan usia mulai dari 17 tahun hingga 25 tahun. Pemilihan jumlah tersebut disesuaikan dengan keterbatasan waktu penelitian, namun dinilai sudah cukup merepresentasikan persepsi konsumen yang relevan dengan objek studi. Selain itu, pendekatan mixed methods yang digunakan memungkinkan data kuantitatif dari 50 responden ini diperkaya dengan temuan kualitatif melalui wawancara dan observasi, sehingga tetap mampu memberikan persepsi konsumen serta gambaran yang komprehensif terkait strategi komunikasi public relations dan brand image Communion Coffeeshop. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria kesesuaian pengalaman responden terhadap objek studi. Instrumen disusun dalam bentuk skala Likert 6 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *brand image* berdasarkan aspek komunikasi yang telah mereka terima (Sugiyono 2017).

Analisis data kualitatif adalah proses yang dilakukan secara sistematis guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh dan temuan yang bermakna terhadap suatu fenomena penelitian, melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Qomaruddin and Sa'diyah 2024). Validitas dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan teori (Raharjo 2010). Sementara itu, data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan SPSS versi 30, dengan fokus pada nilai rata-rata dan standar deviasi untuk mengidentifikasi kecenderungan persepsi responden. Uji validitas kuesioner dilakukan melalui construct validity yang disusun berdasarkan teori mengenai brand image dan strategi komunikasi, sehingga instrumen penelitian dapat dipastikan sesuai dengan konsep yang diukur. Selanjutnya, hasil dari pendekatan kualitatif dan kuantitatif dikaitkan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi yang dijalankan Communion serta dampaknya terhadap brand image di benak konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Public Relations yang Dilakukan oleh Communion

Hasil interview yang dilakukan memperoleh pemahaman menyeluruh terkait strategi komunikasi public relations yang terdapat dua strategi yang dijalankan yaitu strategi *push* dan *pull*, serta bagaimana strategi tersebut berperan pada *brand image*. Data interview kemudian dianalisis menggunakan metode *coding*, menghubungkan sudut pandang kedua belah pihak untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah direalisasikan, adapun penjabarannya sebagai berikut.

Push Strategy

Strategi *push* Communion Coffee dirancang untuk mendorong pembelian langsung di lokasi. Memiliki dua cara utama yaitu display produk yang menarik dan teknik *upselling-cross-selling* oleh staf. Communion Coffee memanfaatkan display yang ditempatkan secara strategis di area kasir untuk menyoroti menu pastry. Di sisi lain, staf juga melakukan *upselling* (menawarkan untuk *upgrade size* atau tambahan) dan *cross-selling* (merekomendasikan produk pelengkap). Strategi *push* ini yang dianggap pihak Communion efektif dapat meningkatkan penjualan, memungkinkan staf untuk memaksimalkan transaksi selama setiap interaksi dengan pelanggan.

“Sebenarnya kita punya etalase buat pastry, yang kita tampilin di kasir itu adalah pastry dan itu untuk saat ini lumayan works nih orang beli kita tampilin produk yg ada di kasir dan itu dibantu juga sama upselling yg ada di kasir” (Dimas, Lead Marketing)

Berdasarkan interview, strategi *push* Communion Coffee melalui teknik penjualan seperti sales display serta *upselling* menunjukkan implementasi yang ada. Dalam penelitian dapat dilihat bahwa penerapan *point sales of display* ini membuktikan keberhasilan lewat mayoritas konsumen responden tertarik dengan produk display tersebut karena, produk display merupakan salah satu upaya yang mendorong keinginan pembelian konsumen melalui daya tarik sebuah produk yang dilihat langsung (Alma, 2014). Selain itu, Communion juga aktif melakukan strategi *up-selling* dan *cross-selling*, misalnya dengan menawarkan *upgrade* kopi berbasis susu dari fresh milk ke susu berflavor, penawaran tambahan menu makan atau memberikan preferensi dan rekomendasi menu kepada konsumen sebelum maupun setelah mereka melakukan order, di mana kasir memiliki peran dalam pengerucutan penawaran tersebut. Menurut jawaban responden, membukikan adanya penerapan *upselling* oleh staf, meskipun kurang maksimal dalam penerapannya, dinyatakan bahwa strategi *up selling* ini bertujuan untuk konsumen agar melihat sebuah value dari suatu produk agar merasa butuh terhadap produk tersebut melalui penawaran penjual (Lestari 2022). Selain *up selling*, dalam strategi *cross selling* bahwa pemberian rekomendasi menu tambahan berupa bukti realisasi *cross-selling* yang

dijalankan oleh Communion karena penawaran komplemen produk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian berulang sebab mereka merasa diuntungkan dari promosi tersebut (Lestari 2022). Namun dengan adanya pengalaman konsumen yang tidak mendapatkan penawaran spesifik menunjukkan bahwa implementasi kurang maksimal & konsisten, dapat menghambat potensi penuh dari strategi ini untuk meningkatkan nilai transaksi.

Communion juga termasuk aktif melakukan program promosi terkait menu produk, yang kemudian diketahui oleh para responden melalui salah satu media sosial yaitu Instagram, antara lain program promosi menu bundling biasa dan bundling pada paket idul fitri (buka puasa) dan juga collab dengan emina (lihat gambar 1).



Gambar 1. Posting Promosi Menu Bundling di platform Instagram
Sumber: Akun Instagram milik Communion (@communioncoffee)

Unggahan ini menampilkan promosi paket menu dengan harga ekonomis. Tujuannya menarik minat konsumen melalui penawaran bundling yang dianggap lebih menguntungkan. Visual ini mendukung citra Communion sebagai coffee shop yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Semua kegiatan promosi tersebut diakui menarik perhatian mereka, adanya kesinambungan antara inisiatif promosi Communion dengan respons positif mayoritas konsumen mengenai program menu bundling, seperti paket buka puasa yang menekankan nilai tambah produk gabungan dengan tawaran harga menarik. Konsumen yang mengetahui dan tertarik pada promo menu bundling ini, mulai dari kolaborasi via online hingga offline terbukti efektif, karena konsumen cenderung lebih tertarik dengan tawaran menu dengan harga lebih murah secara paket daripada individual dengan harga normal (Rahman, 2010).

Communion menarik perhatian publik dan mendorong kunjungan melalui event khusus, dimana event tersebut juga sebagian besar menarik perhatian contohnya seperti event musik seperti live akustik, salah satunya dengan guest star adhitya sofyen, ada jug dimana latihan konser pestapora dan juga event workshop kreatif seperti cake decorating (lihat gambar 2)



Gambar 2. Posting mengenai program event yang diadakan Communion
Sumber: Akun Instagram milik Communion (@communioncoffee)

Visual ini menunjukkan promosi event seperti live music dan workshop kreatif. Tujuannya meningkatkan awareness sekaligus membangun interaksi dengan konsumen. Konten ini memperkuat brand image Communion sebagai tempat hangat dan interaktif bagi anak muda. Semua ini menunjukkan unggahan via instagram mengenai beberapa program event beserta kegiatan yang diselenggarakan oleh Communion seperti live music, latihan pestapora dan juga event creative workshop, seperti cake decorating, clay pottery dan flower arrangement. Maka mengenai event, informasi terbukti cukup menyebar dan menarik perhatian konsumen, namun masih ada sebagian kecil juga yang masih belum mengetahui mengenai informasi event tersebut. Timbulnya pengetahuan serta rasa tertarik yang tinggi konsumen pada event seperti acara musik dan workshop menunjukkan efektif, karena lewat promosi event offline memang ditujukan untuk membangun hubungan secara informal dengan konsumen saat ditempat (Hedynata, 2016).

Selain itu, strategi Push yang dilakukan Communion adalah ingin menimbulkan pengalaman positif terkait pelayanan. Konsep service yang diterapkan oleh Communion sendiri bersifat interaktif, pelayanan sebagai ramah, komunikatif, dan interaktif, dengan staf yang sering menyapa, memberikan rekomendasi menu, menjelaskan ingredients produk, dan membuat pelanggan merasa nyaman serta 'dianggap' dimana hal tersebut merupakan pengakuan kepuasan mereka sebagai konsumen. Pelayanan Communion Coffee umumnya memiliki konsep pelayanan yang sesuai dengan perencanaan dimana dapat diterapkan dengan baik secara keseluruhan berperan penting dalam memuaskan konsumen dapat dilihat dari pernyataan responden, karena semakin baik kualitas pelayanan maka semakin memberi respon positif juga pada kepuasan pelanggan (Prasetio, 2012). Secara keseluruhan Communion berhasil membangun citra positif melalui masing-masing strategi *push*, yang berpotensi menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyal customer, dimana berkenaan langsung pada konsumen serta berpengaruh positif dengan menarik perhatian publik, dapat mengubah yang tadinya tidak berminat jadi tertarik sekaligus terdorong untuk melakukan pembelian (Laurensia Febrihianto 2024).

Pull Strategy

Strategi pull yang diterapkan oleh Communion Coffee merupakan upaya menarik konsumen secara tidak langsung. Dalam strategi ini, Communion memaksimalkan pada platform media sosial dengan menarik pelanggan melalui content menarik, strategi promosi menu serta mengadakan kolaborasi yang dipublikasikan di media social, melihat bahwa konten digital kini berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen melalui visual menarik, informasi relevan, dan interaktivitas tinggi (Putri Oktaviani et al. 2025). Strategi pull Communion masih sangat bertumpu pada Instagram sebagai kanal utama. Hal ini cukup wajar mengingat Instagram menjadi platform yang paling aktif dikelola, dengan engagement yang konsisten dari target audiens. Akun TikTok Communion baru dibuat dan belum menunjukkan perkembangan signifikan, sementara YouTube sama sekali belum dimanfaatkan sebagai media promosi. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang riset lanjutan terkait efektivitas ekspansi ke platform lain yang juga digemari generasi muda, sehingga strategi komunikasi digital dapat lebih beragam dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Pembuatan *content marketing* communion

Communion menjalankan strategi *content marketing* secara aktif melalui media sosial, terutama Instagram, sebagai bagian dari kampanye digital mereka. Keberhasilan strategi ini dinilai dari data *engagement* dan pengelolaan anggaran promosi. Tantangan dalam

membentuk persepsi publik dianggap tidak terlalu besar, karena Communion cenderung mengikuti alur realisasi yang berjalan alami, berpedoman pada *brand dateline*, *content plan*, dan konsep visual yang telah diterima audiens dengan baik. Mereka menerapkan strategi konten bulanan berbasis *content pillar*, seperti fokus pada produk, tempat, dan pelanggan, dengan visual yang konsisten. Instagram dijadikan media utama karena dianggap efektif sebagai referensi tempat oleh publik, dengan perhatian khusus pada *grading* warna dan gaya foto yang mendukung citra brand. Strategi ini diperkuat melalui Facebook Meta Ads dan pemanfaatan fitur Story dan Highlight. Sebagian besar responden mengenal akun Instagram @communion.coffee melalui pencarian langsung atau konten di Explore/FYP. Mereka menilai kontennya menarik, estetik, sesuai selera Gen Z, serta informatif mengenai menu dan suasana tempat. Informasi disajikan melalui feed, highlight, dan tautan PDF di bio. Akun ini juga dinilai komunikatif dan interaktif karena rutin membagikan ulang story pengunjung serta memberikan informasi penting seperti jam operasional, detail menu, event, dan produk baru (lihat Gambar 3)



Gambar 3. Profil Akun Instagram @communion.coffee beserta postingan feeds
Sumber: Akun Instagram milik Communion (@communioncoffee)

Gambar ini menampilkan konsistensi visual pada feed Instagram dengan tone estetik bernuansa hangat. Tujuannya memberi informasi sekaligus menarik perhatian audiens. Profil akun ini berperan penting dalam merepresentasikan citra cozy, homie, dan vintage. Berdasarkan interview kedua pihak bahwa penerapan konten marketing berjalan dengan efektif, namun masih ada beberapa detail catatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan realisasinya. Maka secara keseluruhan dapat dibilang bahwa ketertarikan konsumen dengan konten yang diunggah di platform akun instagram Communion menandakan bahwa semakin baik efektivitas penggunaan media sosial instagram Communion semakin meningkat minat kunjungan pembeli (Indika and Jovita 2017).

Penerapan strategi promosi melalui media sosial

Dalam penerapan strategi promosinya, Communion lebih banyak memanfaatkan pendekatan digital melalui media sosial, khususnya Instagram, serta menjalankan promosi dengan skema *limited time offer* dimana promosi menu produk ini diadakan dalam periode waktu tertentu saja yang kemudian diunggah di akun instagram milik Communion Coffee seperti promo *unboring morning* dan promo iftar. (lihat gambar 4.).



Gambar 4. Postingan mengenai beberapa promosi menu produk dengan waktu tertentu
Sumber: Akun Instagram milik Communion (@communioncoffee)

Unggahan ini memperlihatkan promosi terbatas waktu, seperti program “Unboring Morning” dan iftar Ramadan. Tujuannya mendorong konsumen untuk segera membeli melalui sense of urgency. Visual ini menunjukkan Communion adaptif terhadap momentum dan kebutuhan pasar. Berdasarkan interview konsumen, beberapa responden menyatakan bahwa mereka mengetahui adanya promosi *limited offer/hours* seperti “Unboring Morning” serta promo iftar selama bulan Ramadan. Informasi mengenai promosi tersebut umumnya mereka peroleh secara online melalui akun Instagram resmi Communion, khususnya dari unggahan di fitur Story dan Highlight. Ketertarikan konsumen dengan promosi yang diunggah di media sosial Communion terbukti berjalan efektif, strategi promosi *limited* ini menghasilkan pengaruh positif karena Communion dapat menarik konsumen melalui strategi promosi berupa diskon menu disaat-saat tertentu, dimana promosi ini berfungsi untuk menambah minat konsumen dalam melakukan pembelian (Karina Puspa Paramita, Eka Susanti, and Pambudi 2023).

Melaksanakan Kolaborasi dengan brand lain

Dalam pemanfaatan media sosial untuk memperluas keberadaan brand, Communion melakukan kolaborasi dengan beberapa brand lain dengan jangka waktu, kedua brand menghasilkan special menu. Jadi adanya special menu ini hanya dihadirkan dan dapat dipesan pada saat program *comm-in collabs* dilaksanakan, sebagian besar responden juga menyatakan pernah mengetahui promo kolaborasi dengan merek lain, di mana penawaran menu spesial hanya berlaku selama periode kolaborasi berlangsung. Rata-rata promosi ini dilihat melalui via instagram, terdapat unggahan story Communion yang juga tercantum pada highlight *comm-in collabs* yang berisi kolaborasi yang diadakan dengan brand *meals only* dan juga *shelby burgers* dalam menghadirkan special menu selama periode kolaborasi tersebut (lihat gambar 5).



Gambar 5. Kolaborasi dengan merek lain berupa UMKM
Sumber: Akun Instagram milik Communion (@communioncoffee)

Konten ini menampilkan program “comm-in collabs” dengan brand lokal seperti Shelby Burgers. Tujuannya memperluas jangkauan audiens serta menghadirkan variasi menu. Kolaborasi ini memperkuat citra Communion sebagai coffee shop yang kreatif dan terbuka pada komunitas lokal. Responden melihat konten kolaborasi Communion di media sosial dengan brand lain yang menunjukkan media sosial efektif memperluas jangkauan brand, meski masih perlu ditingkatkan dalam penyebaran, promosi kolaborasi dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, sekaligus memberikan eksposur tambahan bagi pihak yang diajak bekerja sama (Ramadhan & Kurniawan, 2022). Berdasarkan interview, dalam pelaksanaan strategi push, Communion menghadapi hambatan utama pada aspek pemilihan waktu event. Penentuan tanggal yang tepat membutuhkan riset mendalam agar tidak bertabrakan dengan agenda eksternal lain di kota Solo. Hal ini berpengaruh pada efektivitas event dalam menarik audiens. Feedback yang diharapkan dari strategi push terbagi menjadi dua: awareness, yang diukur melalui engagement pada aftermovie event di media sosial sebagai bahan evaluasi untuk mengidentifikasi jenis kegiatan yang paling diminati; serta selling, yang dilihat dari efektivitas teknik upselling dan cross-selling. Sementara itu, hambatan dalam strategi pull relatif lebih kecil, seperti keterlambatan dalam mengunggah konten pasca-acara. Untuk mengatasi hal ini, pihak Communion melakukan pergantian dari employee internal ke tenaga freelance khusus media sosial yang bertugas standby mendokumentasikan kegiatan. Feedback dari strategi pull difokuskan pada pemantauan Google Review sebagai evaluasi layanan, serta analisis konten dan penggunaan keywords yang paling efektif untuk meningkatkan visibilitas.

Brand Image dari konsumen terhadap Communion Coffee

Hasil kuesioner yang dilakukan memperoleh pemahaman mengenai *brand image* dari sudut pandang responden yang berupa konsumen Communion. Data hasil kuesioner kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui metode *coding*, adapun penjabarannya sebagai berikut.

Tabel 1. BR - Brand Recognition & Customer Acquisition

Items	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BR1	53	1	6	4.02	1.201
BR2	53	1	6	4.62	1.130
BR3	53	2	6	4.34	1.018
BR4	53	1	6	3.64	1.287
BR5	53	1	6	3.94	1.486
BR6	53	1	6	4.89	1.235
Valid N (listwise)	53				

Catatan:

BR1 = Saya bisa dibilang sering mengunjungi coffeeshop, minimal seminggu 3 kali

BR2 = Saya mengenal lebih dari 5 coffeeshop di kota Solo

BR3 = Communion Coffeeshop sudah familiar bagi saya

BR4 = Saya mengetahui Communion Coffeeshop melalui akun media sosial Communion sendiri (@communion.coffee)

BR5 = Saya mengetahui Communion Coffeeshop melalui akun media sosial pihak lain

BR6 = Saya mengetahui Communion Coffeeshop melalui orang lain (keluarga, saudara, teman dan lain sebagainya)

Berdasarkan Tabel BR (Brand Recognition & Customer Acquisition), Communion Coffeeshop menunjukkan tingkat pengenalan dan familiaritas yang cukup baik di kalangan pengunjung coffeeshop aktif di Solo. Rata-rata (mean) item-item recognition

berkisar antara 3.64 hingga 4.89 pada skala 1-6. Secara spesifik, sumber utama pengenalan (akuisisi pelanggan) adalah melalui word-of-mouth atau rekomendasi orang lain (BR6, mean = 4.89). Meskipun media sosial juga berperan, efektivitas akun resmi Communion (BR4, mean = 3.64, Std. Dev. = 1.287) dan akun pihak lain (BR5, mean = 3.94, Std. Dev. = 1.486) relatif belum sekuat rekomendasi personal. Ini mengindikasikan bahwa sementara strategi push via word-of-mouth sangat efektif, ada potensi jelas untuk meningkatkan strategi media sosial internal Communion guna mendorong awareness dan akuisisi pelanggan lebih lanjut. Konsistensi jawaban responden ditunjukkan oleh Standard Deviation yang berkisar antara 1.018 hingga 1.486. Pada pertanyaan diatas merupakan bukti bagaimana rata-rata konsumen mengenai brand recognition (pengenalan merek) terhadap Communion yang berupa proses identitas merek timbul kembali setelah penerapan pengingat tambahan (aided recall) (Kotler et al. 2009). Berdasarkan hasil kuesioner, lebih besar jumlah konsumen mengetahui Communion melalui orang lain, yang artinya rekomendasi secara offline dan sebagian kecil melalui media sosial Communion. Hal menyatakan bahwa kualitas layanan Communion sendiri terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau WOM dengan melalui kepuasan terlebih dahulu (Djati and Darmawan 2004).

Tabel 2. CE - *Social Media Impact on Customer Engagement*

Items	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CE1	53	2	6	4.92	.917
CE2	53	3	6	4.77	.847
CE3	53	2	6	4.68	.915
CE4	53	4	6	5.11	.725
Valid N (listwise)	53				

Catatan:

CE1 = Setelah melihat Communion Coffeeshop melalui media sosial, saya merasa terdorong untuk mengunjungi secara langsung, mulai dari menu yang disajikan

CE2 = Saya merasa bahwa akun media sosial Communion Coffeeshop sudah cukup memberi saya informasi yang lengkap terkait produk & gambaran tempatnya

CE3 = Saya tertarik dengan promo dan diskon yang ditawarkan oleh Communion Coffeeshop melalui media sosial

CE4 = Tempat yang diunggah sebagai konten pada akun media sosial Communion Coffeeshop membuat saya lebih tertarik untuk mengunjunginya.

Berdasarkan Tabel CE, media sosial Communion Coffeeshop sangat efektif dalam membangun *customer engagement*, dengan rata-rata skor item berkisar antara 4.68 hingga 5.11. Konten visual tempat (CE4, mean=5.11) menjadi daya tarik utama untuk kunjungan langsung. Media sosial juga berhasil memicu niat berkunjung setelah melihat menu (CE1, mean=4.92) dan menyediakan informasi produk serta gambaran tempat yang lengkap (CE2, mean=4.77). Daya tarik promosi dan diskon (CE3, mean=4.68) juga efektif. Konsistensi jawaban responden, yang terlihat dari standar deviasi yang berkisar antara 0.725 hingga 0.917, semakin memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa strategi media sosial Communion Coffeeshop secara keseluruhan berjalan efektif dalam membangun *customer engagement*. Dari hasil kuesioner diatas, sebagian konsumen mengaku terdorong untuk mengunjungi langsung dengan Communion sendiri memberikan akses ke konten online dan komunikasi melalui alat virtual, media sosial memungkinkan dan memfasilitasi pengalaman konsumen, yang dapat menghasilkan keterlibatan pelanggan dengan merek tertentu (Anggriani, 2023). Strategi media sosial yang dijalankan oleh Communion, membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama serta

memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan (Silviani and Darus 2021) . Terbukti juga bahwa promosi yang diunggah di media sosial membuat mereka makin tertarik dengan Communion.

Tabel 3. SE - *Customer Satisfaction : Service Excellence*

Items	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SE1	53	4	6	4.87	.652
SE2	53	3	6	5.02	.866
Valid N (listwise)	53				

Catatan:

SE1 = Pelayanan yang dihadirkan Communion Coffeeshop menurut saya sudah termasuk baik

SE2 = Pelayanan yang diterapkan di Communion Coffeeshop telah membuat saya nyaman dan ingin datang kembali kesana.

Berdasarkan Tabel SE, Communion Coffeeshop menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi terhadap kualitas pelayanannya, dengan rata-rata item berkisar antara 4.87 hingga 5.02. Pelayanan yang membuat pelanggan nyaman dan ingin datang kembali (SE2, mean=5.02) menjadi indikator kuat loyalitas, sementara pelayanan yang secara umum dianggap baik (SE1, mean=4.87) mengukuhkan persepsi positif. Konsistensi jawaban yang sangat tinggi (Std. Dev. 0.652-0.866) menandakan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan kompetitif utama yang dirasakan secara seragam oleh pelanggan. Berdasarkan Tabel SE, kepuasan konsumen Communion ini terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja/ hasil yang diterimanya (Prasetio, 2012). Salah satunya mengenai kepuasan kualitas pelayanan staff Communion terhadap konsumen, adanya terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas (Kotler 2002). Kepuasan konsumen mengenai pelayanan inilah yang kemudian membuat rata-rata responden ingin mengunjungi kembali.

Tabel 4. PS - *Product & Selling Strategy*

Items	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PS1	53	3	6	4.32	.803
PS2	53	2	6	4.92	.829
PS3	53	3	6	4.40	.906
Valid N (listwise)	53				

Catatan:

PS1 = Saat berada disana, saya merasa tertarik untuk membeli produk upgrade yang ditawarkan secara langsung oleh Communion Coffeeshop

PS2 = Dari pengalaman saya, Communion Coffeeshop dapat dibilang nyaman untuk beraktivitas karena produk & service-nya

PS3 = Tawaran produk dari menu bundling yang ditawarkan Communion Coffeeshop membuat saya terdorong untuk melakukan penambahan order

Berdasarkan Tabel PS, strategi produk dan penjualan Communion Coffeeshop menunjukkan penerimaan yang sangat positif di mata pelanggan, dengan rata-rata item berkisar antara 4.32 hingga 4.92. Faktor kenyamanan tempat yang didukung produk dan layanan (PS2, mean=4.92) menjadi pendorong utama, menunjukkan pengalaman keseluruhan yang sangat dihargai. Tawaran menu bundling (PS3, mean=4.40) juga efektif dalam mendorong penambahan order, sementara ketertarikan pada produk upgrade (PS1, mean=4.32) juga cukup baik. Konsistensi jawaban responden ditunjukkan oleh Standard

Deviation yang rendah, berkisar antara 0.803 hingga 0.906, yang mengindikasikan bahwa pandangan responden cenderung seragam mengenai efektivitas strategi produk dan penjualan ini, khususnya dalam menciptakan kenyamanan dan mendorong konsumsi. Berdasarkan Tabel PS, Strategi yang digunakan Communion berupa marketing mix terbukti efektif terdapat variable-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli (Putri and Dewanti 2024). Salah satu bukti bahwa mayoritas konsumen tertarik dengan promosi marketing tersebut yaitu mengenai promosi menu bundling. Perilaku konsumen untuk bertindak nyata dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu (Sinulingga, Sihotang, and Kom 2023). Seperti adanya dorongan untuk melakukan pembelian produk akibat faktor promosi tersebut.

Tabel 5. AC - Venue Experience : Ambience & Concept

Items	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AC1	53	2	6	5.02	.888
AC2	53	3	6	4.87	.810
AC3	53	2	6	4.91	.925
AC4	53	4	6	5.25	.782
AC5	53	3	6	5.17	.871
Valid N (listwise)	53				

Catatan:

AC1 = Saat saya datang ke Communion Coffeeshop, tempat tersebut terasa nyaman jika mengunjungi Communion dan menetap selama berjam-jam

AC2 = Dari pengalaman saya, Communion Coffeeshop dapat terbilang nyaman untuk beraktivitas karena konsep tempat yang dibangun

AC3 = Suasana yang disajikan Communion Coffeeshop memberikan kesan ‘rumah’ kepada para pengunjungnya, termasuk saya dapat merasakan pengalaman tersebut

AC4 = Di Communion Coffeeshop, memiliki konsep tempat yang bertema vintage, mulai dari infrastruktur ruangan hingga interior yang klasik

AC5 = Menurut saya, Communion Coffeeshop bisa digolongkan termasuk ke tempat yang cocok untuk mengerjakan sesuatu, baik pekerjaan, crafting ataupun hang out

Berdasarkan Tabel AC (Venue Experience: Ambience & Concept), Communion Coffeeshop sangat berhasil dalam menciptakan pengalaman tempat yang nyaman dan berkesan bagi pengunjung. Rata-rata item menunjukkan skor sangat tinggi, berkisar antara 4.87 hingga 5.25. Konsep vintage/klasik (AC4, mean=5.25) adalah daya tarik utama, diikuti oleh kesesuaian tempat untuk berbagai aktivitas (AC5, mean=5.17) dan kenyamanan untuk berlama-lama (AC1, mean=5.02). Suasana 'rumahan' (AC3, mean=4.91) dan kenyamanan karena konsep (AC2, mean=4.87) juga dinilai sangat positif. Konsistensi jawaban yang tinggi (Std. Dev. 0.782-0.925) semakin memperkuat bahwa ambien dan konsep tempat adalah keunggulan kompetitif utama yang dirasakan positif oleh sebagian besar pelanggan.

Perancangan atmosfer pada Communion dilakukan diantaranya untuk menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, agar mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku (Soniawati and Abdullah 2016). Pengaruh atmosfer terhadap suasana emosional ini dibuktikan dengan pernyataan sebagian besar menyetujui bahwa mereka tergolong nyaman dan betah, juga adanya kesan ‘rumah’ dihadirkan saat di tempat di Communion Coffee. Hal ini dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan Communion dimana tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer and Schwager 2007).

Secara garis besar berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa brand image Communion Coffeeshop di mata konsumen telah terbentuk secara cukup kuat dan positif. Hal ini terlihat dari tingginya rata-rata skor pada aspek pengenalan merek (brand recognition), keterlibatan konsumen (customer engagement), kepuasan pelayanan, serta strategi produk dan penjualan. Mayoritas responden mengetahui Communion melalui rekomendasi dari orang lain (*word-of-mouth*), yang mengindikasikan bahwa pengalaman kunjungan memberikan kesan baik sehingga mendorong konsumen untuk mereferensikan kepada pihak lain. Di sisi lain, media sosial juga berperan dalam membangun engagement, khususnya melalui konten visual tempat, informasi produk, dan promosi yang ditampilkan secara konsisten dan menarik. Pelayanan yang ramah dan interaktif, promosi menu bundling, serta kenyamanan tempat, turut memperkuat persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta niat untuk melakukan kunjungan kembali. Persepsi konsumen Communion secara keseluruhan terbentuk melalui berbagai rangsangan yang diterima, seperti kombinasi antara pengalaman saat berkunjung, interaksi dengan visual, informasi yang diperoleh dari orang sekitar yang menghasilkan kesan subjektif dalam menentukan citra dan daya tarik Communion (Schiffman and Kanuk 2008).

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image Communion Coffeeshop sebagai tempat yang cozy, nyaman, homie, dan bertema vintage telah tercapai dengan baik. Hal ini dibuktikan melalui dimensi venue experience yang memperoleh skor tinggi pada seluruh indikator, seperti kenyamanan tempat, kesan “rumah”, serta kesesuaian konsep vintage terhadap suasana ruang. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa Communion memberikan pengalaman ruang yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari bekerja, bersosialisasi, hingga kegiatan kreatif. Citra tempat yang ingin dibangun tersebut juga tergambarkan secara konsisten melalui akun Instagram resmi @communion.coffee, di mana visualisasi interior, menu, serta dokumentasi kegiatan berhasil merepresentasikan nuansa yang diinginkan. Dengan demikian, baik dari sisi pengalaman langsung maupun tampilan digital, Communion telah mampu merealisasikan brand image sesuai dengan tujuan komunikatif yang ditetapkan. Dapat dilihat bahwa brand image tersebut diperkuat dengan pengalaman pelanggan, yang dianggap sebagai bentuk nilai tertinggi melebihi sekadar produk atau jasa, terbagi dalam empat dimensi utama yaitu *entertainment* (konsumen menikmati secara pasif seperti melalui konten media sosial akun Communion), *educational* (memperoleh informasi seperti menu dan konsep tempat melalui postingan instagram Communion), *escapist* (konsumen terlibat langsung saat berkunjung ke Communion coffee), dan *esthetic* (tenggelam dalam suasana serta desain interior yang dirancang dengan baik di tempat Communion).

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi public relations Communion Coffeeshop dijalankan melalui kombinasi push strategy dan pull strategy yang saling melengkapi. Push strategy dilakukan lewat promosi langsung, pelayanan interaktif, serta program bundling, sementara pull strategy berfokus pada pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, untuk menghadirkan konten yang konsisten dan menarik. Kedua strategi ini terbukti efektif membentuk brand image Communion sebagai coffee shop dengan suasana cozy, homie, dan berkonsep vintage. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menjelaskan peran strategi komunikasi PR dalam membangun brand image Communion Coffee telah tercapai.

Saran Praktis

Communion Coffeeshop disarankan untuk menjaga konsistensi pelayanan, memaksimalkan penerapan upselling dan cross-selling, serta memperluas pemanfaatan platform media sosial, khususnya TikTok, guna menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penyelenggaraan event kreatif secara rutin dapat memperkuat brand image sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen.

Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel yang lebih besar untuk memvalidasi temuan ini. Selain itu, studi perbandingan dengan coffee shop lain akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi PR. Penelitian juga dapat difokuskan pada analisis efektivitas media digital tertentu, misalnya TikTok, dengan membandingkan metrik keterlibatan audiens sebagai dasar pengembangan strategi komunikasi yang lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep Dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Muchari. 2014. "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa."
- Anggriani, Oktaviani. 2023. "Penggunaan Social Marketing Instagram@Tvmuhammadiyah Dalam Membangun Customer Engagement."
- Ardelia Irawan, Shabrina, and Wilma Cordelia Izaak. 2025. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PUSH DAN PULL DALAM MENARIK MINAT CALON NASABAH PADA PERUSAHAAN BERJANGKA." *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services* 5(2). doi:10.53363/bw.v5i2.404.
- Dewi, Gemala. 2022. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methods Dalam Hukum Ekonomi Islam." *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*.
- Djati, S. Pantja, and Didit Darmawan. 2004. "Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Mahasiswa PTS Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya." *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi* 4(2).
- Hamid, Idham. 2022. "Apa Itu Brand Image? Pengertian Dan Pentingnya Untuk Bisnis Anda."
- Hasiana, Dovana. 2023. "Ini Strategi Pemilik Coffee Shop Untuk Bertahan Di Tengah Sengitnya Persaingan."
- Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan Endro Dwi Radianto. 2016. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(1):87–96.
- Indika, Deru R., and Cindy Jovita. 2017. "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN."
- Karina Puspa Paramita, Made, Luh Eka Susanti, and Bondan Pambudi. 2023. "Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media." *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis* 02:962–77. doi:10.22334/paris.v2i4.

- Kotler, Philip. 2002. “Manajemen Pemasaran Edisi Milenium.” *Jakarta: Prenhallindo*.
- Kotler, Philip, Benyamin Molan, Bambang Sarwiji, and Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. Indeks.
- Laurensia Febrihianto, Meilinda. 2024. *Pengaruh Strategi Marketing Public Relations Terhadap Minat Pasien Imunisasi Home Care Pada Klinik Imuni Surabaya*. Vol. 5.
- Lestari, Yulia. 2022. “Analisis Penerapan Strategi Up Selling Dan Cross Selling Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Putra Baru Swalayan KORPRI Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam.”
- Meyer, Christopher, and Andre Schwager. 2007. “Understanding Customer Experience.” *Harvard Business Review* 85(2):116.
- Nurmelyani, Nurmelyani, Suheri Harahap, and Anang Anas Azhar. 2022. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CS FLOAT DALAM MEMPERKENALKAN BRAND IMAGE DI KABUPATEN LABUHANBATU.” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1(11):2653–64. doi:10.54443/sibatik.v1i11.379.
- Prasetio, Ari. 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Management Analysis Journal* 1(4). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.
- Putri, Agilia, and Ayu Dewanti. 2024. “Pemasaran Produk Kembang Tahu Menggunakan Marketing Mix.” *JKB Jurnal Kewirausahaan & Bisnis* 6:35–40.
- Putri Oktaviani, Anisa, M. Denu Poyo, Budhi ZA Waskito Universitas Bandar Lampung Jl Pagar Alam No, Labuhan Ratu, Kec Kedaton, and Kota Bandar Lampung. 2025. *Pengaruh Konten Digital Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Anggota Genbi Provinsi Lampung*. Vol. 5.
- Qomaruddin, and Halimah Sa’diyah. 2024. “Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman.” *Journal of Management, Accounting, and Administration* 1(2):77–84. doi:10.52620/jomaa.v1i2.93.
- Raharjo, Mudjia. 2010. “Desain Penelitian Kualitatif Dan Contoh Proses Penelitian Kualitatif.” *Universitas Malang*.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. TransMedia.
- Ramadhan, Ahmad Zakiy, and Rahmat Kurniawan. 2022. “MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI STRATEGI KOLABORASI Studi Kasus Brand Lokal Aerostreet.”
- Saifuddin, Akhmad. 2022. “BELI KOPI” MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. Vol. 02.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2008. “Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh.” *Jakarta: Indeks*.
- Silviani, Irene, and Prabudi Darus. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.

- Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, and M. Kom. 2023. *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sofyan, and Idham Khalik. 2019. “SEQUENTIAL EXPLANATORY ANALYSIS OF SCHOOL SUPERVISORS PERFORMANCE REVIEWED FROM ORGANIZATIONAL CULTURE AND WORK MOTIVATION.” 3.
- Soniawati, Nita, and Taufik Abdullah. 2016. “PENGARUH ATMOSPHERIC EXPERIENCES TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI THE RESTAURANT PADMA HOTEL BANDUNG.” *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal VI*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifah, Fitri. 2022. “Kopi Masih Jadi Minuman Favorit Di Kalangan Anak Muda.”
- Wardhana, Adhitya. 2024. *BRAND-MANAGEMENT*. edited by M. Pradana. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wibowo, Galih. 2023. “Coffee Shop Menjamur Di Solo, Paling Banyak Di Laweyan.”
- Wibowo, Lili Adi. 2011. “Experiential Marketing Dan Branded Customer Experience Kaitannya Dengan Loyalitas Pelanggan Restoran Dan Café Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia.”