

Analisis Promosi Penjualan Dalam Membangun *Brand Awareness* Kopi Tuku di Jakarta

Natalie Herly Michell¹, F.A.Wisnu Wirawan²

Universitas Tarakanita^{1,2}

Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450

e-mail : 2024141018@utarki.ac.id¹, *e-mail* : wisnu.wirawan@utarki.ac.id²

Abstract

Based on the phenomenon of increasing competition in the local coffee industry and the importance of sales promotions as an element of marketing communication in strengthening brand recognition, this study aims to analyze how Toko Kopi Tuku's sales promotion approach contributes to building brand awareness in Jakarta. The study used a qualitative method with a case study approach. The results showed that Toko Kopi Tuku implemented a simple but consistent form of sales promotion, namely discounts and product bundling packages. The main media used to convey promotions were Instagram, outlets, and bank promotions. In addition, all informants placed Toko Kopi Tuku at the top of mind position in the local coffee category. The main factors that shape brand awareness include visual identity, taste quality, purchasing experience at the outlet, and exposure to digital promotions. Toko Kopi Tuku's promotions are considered capable of meeting consumer needs for information, convenience when making decisions, and added product value. Brand awareness grows when sales promotions match consumer needs and the brand maintains a simple and consistent character.

Keywords: Sales Promotion, Brand Awareness, Marketing Communication Strategy, Toko Kopi Tuku.

Abstrak

Berdasarkan fenomena meningkatnya kompetisi industri kopi lokal serta pentingnya promosi penjualan sebagai salah satu elemen komunikasi pemasaran dalam memperkuat pengenalan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan promosi penjualan Toko Kopi Tuku dalam membangun *brand awareness* di Jakarta. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kopi Tuku menerapkan bentuk promosi penjualan yang sederhana namun konsisten, yaitu diskon dan paket *bundling* produk. Media utama yang digunakan untuk menyampaikan promosi adalah instagram, outlet, dan promo bank. Selain itu seluruh informan menempatkan Toko Kopi Tuku pada posisi *top of mind* dalam kategori kopi lokal. Faktor utama yang membentuk kesadaran merek meliputi identitas visual, kualitas rasa, pengalaman pembelian di *outlet*, serta paparan promosi digital. Promosi Toko Kopi Tuku dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap informasi, kenyamanan saat pengambilan keputusan, dan nilai tambah produk. *Brand awareness* berkembang ketika promosi penjualan selaras dengan kebutuhan konsumen dan tetap mempertahankan karakter merek yang sederhana dan konsisten.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, *Brand Awareness*, Pendekatan Komunikasi Pemasaran, Toko Kopi Tuku.

PENDAHULUAN

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan suatu kemampuan individu mengetahui atau mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity* (Keller & Lane, 2013). *Brand awareness* merupakan suatu keadaan merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk tertentu (Wahyudi, 2012). Untuk membangun *brand awareness* yang kuat memerlukan pendekatan pemasaran yang sesuai dan tepat agar merek dapat dikenal lebih luas oleh pasar.

Kopi telah mengalami konotasi yang berbeda dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Sejumlah kopi lokal mulai bermunculan dengan konsep kekinian seperti Toko Kopi Tuku, Kopi Kenangan, Fore Coffee dan Janji Jiwa. Kehadiran kopi lokal mengisyaratkan adanya pergeseran selera masyarakat di Indonesia yang semula sekadar minum kopi sachet, menjadi es kopi susu kekinian dan harga yang relatif terjangkau.

Toko Kopi Tuku telah berusia 10 tahun, sebuah perjalanan panjang dalam membangun *brand awareness* sekaligus memperkuat penjualan di pasar kopi lokal. Toko Kopi Tuku memiliki berbagai varian minuman, antara lain es kopi susu, *iced peppermint mocha*, dan *iced caramel macchiato*. Pada hari-hari tertentu, Toko Kopi Tuku memberikan diskon untuk setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perbedaan *brand awareness* dari Toko Kopi Tuku dengan kopi lokal lainnya yaitu dalam memanfaatkan hak penamaan (*naming rights*). Toko Kopi Tuku menjadi satu-satunya *brand* kopi lokal yang menerapkan pendekatan *naming rights* pada stasiun MRT. Toko Kopi Tuku berhasil menjangkau pasar yang lebih luas melalui pendekatan penamaan stasiun MRT. Dengan menamai salah satu stasiun menjadi Cipete Raya Tuku, Toko Kopi Tuku secara efektif masuk ke dalam keseharian para pengguna MRT, termasuk melalui penyebutan nama stasiun yang terdengar berulang kali melalui pengeras suara setiap kali kereta tiba. Selain memperkuat kehadirannya di Jakarta, Toko Kopi Tuku juga telah melebarkan sayapnya ke mancanegara dengan membuka gerai di Amsterdam, Belanda, pada tahun 2025 dan Toko Kopi Tuku masuk dalam kategori 10 besar kedai kopi favorit di Indonesia.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung komunikasi pemasaran berbagai bisnis kopi di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Fiisabilillah et al. (2023) mengungkapkan bahwa Critoe Coffee memanfaatkan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran digital melalui pendekatan yang dirancang secara terencana dan selaras dengan visi perusahaan. Melalui konten yang konsisten, interaktif, serta dukungan *endorsement* dan pemanfaatan beragam fitur Instagram, Critoe berhasil membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumennya. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan platform digital secara optimal.

Penelitian serupa dilakukan oleh Musyaffa dan Dunan (2019) terhadap Popolo Coffee. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, penelitian ini menemukan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran Popolo Coffee di Instagram dilakukan melalui *personal selling*, *direct marketing* di akun Instagram maupun *website*, serta *interactive marketing* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan konsumen. Popolo Coffee tidak hanya memanfaatkan tampilan visual, tetapi juga memfungsikan Instagram sebagai ruang dialog yang memperkuat hubungan emosional dengan pengikutnya.

Efektivitas Instagram dalam membangun kesadaran merek juga terlihat dalam penelitian Wiwesa et al. (2022). Melalui studi kasus pada salah satu kedai kopi di Depok, mereka menemukan bahwa pemanfaatan Instagram mampu membangun kesadaran merek dari level *brand recognition* menuju *brand recall*. Hal ini dicapai melalui konten yang menarik secara visual dan penggunaan fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, dan *Feeds* yang membangun interaksi serta memperluas jangkauan *audiens* secara signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan konten kreatif berperan penting dalam membangun visibilitas sebuah merek.

Selanjutnya, penelitian oleh Fawwaz et al. (2023) menemukan bahwa Kopi Janji Jiwa Samarinda juga mengandalkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga yang terjangkau, dan variasi menu merupakan daya tarik utama bagi konsumen, sementara fitur seperti foto, *instastory*, dan *reels* digunakan secara efektif untuk memperluas jangkauan promosi serta memperkuat citra merek Janji Jiwa. Pendekatan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa pemasaran melalui Instagram dapat menjadi penguat identitas merek sekaligus sarana untuk menarik konsumen baru.

Penelitian Bilqis (2018) mengenai Klinik Kopi Yogyakarta turut mengonfirmasi efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Melalui pendekatan wawancara dan observasi, penelitian tersebut menemukan bahwa Klinik Kopi memanfaatkan Instagram melalui pendekatan *soft selling* dan interaksi dua arah yang intens. Penggunaan fitur-fitur seperti *caption* informatif, *polling*, hingga *live streaming* terbukti mampu menciptakan konten yang menarik serta membangun kedekatan antara *brand* dan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra Klinik Kopi sebagai *brand* yang komunikatif, tetapi juga berdampak pada meningkatnya penjualan.

Seluruh penelitian tersebut menunjukkan konsistensi dalam satu kesimpulan utama: Instagram adalah platform yang sangat efektif untuk membangun komunikasi pemasaran, memperkuat citra merek, membangun interaksi, dan mendorong keputusan pembelian pada bisnis kopi. Kesamaan pendekatan kualitatif dalam penelitian-penelitian tersebut turut memperlihatkan bahwa pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, dinamika interaksi digital, dan kreativitas konten merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu mengenai teori komunikasi pemasaran yang digunakan, dimana penelitian sebelumnya menggunakan alat komunikasi pemasaran sebagai instrumen analisis, sedangkan penelitian ini mengadopsi pendekatan teoretis dengan menerapkan teori komunikasi pemasaran sebagai kerangka konseptual untuk memahami fenomena yang diteliti.

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pendekatan strategi komunikasi promosi penjualan Toko Kopi Tuku di Jakarta dalam membangun *brand awareness* dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi promosi penjualan Toko Kopi Tuku di Jakarta dalam membangun Brand Awareness. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektivitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat di dalam wawancara sehingga kecenderungan masih tetap ada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *brand awareness* serta menjadi masukan bagi produsen kopi dalam meningkatkan penjualannya.

KAJIAN PUSTAKA

Pendekatan mencakup serangkaian keputusan terintegrasi yang ditujukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan teknologi dan inovasi yang adaptif (Mintzberg, 1994). Dalam konteks pemasaran, pendekatan tersebut tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi yang dijalankan perusahaan kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang tepat kepada *audiens* untuk menciptakan kesadaran, minat dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kegiatan ini adalah serangkaian upaya komunikasi dalam mempromosikan sebuah produk, layanan, atau gagasan melalui pemanfaatan unsur-unsur dalam bauran pemasaran, antara lain periklanan, penjualan personal, promosi dagang, hubungan publik, *direct marketing*, serta pemasaran berbasis digital (Morrisan, 2015). Komunikasi pemasaran juga mencakup iklan dan promosi penjualan serta berbagai macam upaya pemasaran lainnya. Tujuan dari integrasi tersebut ialah memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai nilai dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta menjalin keterikatan yang

berkelanjutan dengan konsumen (Natalia et al., 2022).

Sejalan dengan hal tersebut pendekatan komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, yang mengaitkan kekuatan pendekatan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Pike, 2003). Pendekatan menjadi dasar dalam menentukan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menjangkau, mempengaruhi, dan mempertahankan konsumen.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menentukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan konsumen, sehingga pesan dapat diterima dengan lebih efektif. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor informasi konsumen sebelum menentukan metode yang digunakan. Selanjutnya, komunikasi yang disampaikan tidak hanya sampai kepada konsumen, tetapi juga mampu memengaruhi perilaku. Pendekatan yang tepat akan membantu perusahaan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan minat terhadap produk dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Perusahaan perlu memahami bahwa komunikasi pemasaran tidak bersifat satu arah. Konsumen saat ini aktif mencari informasi dan membandingkan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dan memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses. Langkah yang diterapkan juga perlu konsisten agar merek dapat tertanam dengan baik dalam ingatan konsumen. Ketika pesan yang disampaikan bermanfaat, konsumen akan merasa lebih terbuka untuk menerima produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan pendekatan yang berkelanjutan dan adaptif, komunikasi pemasaran dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun loyalitas dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan.

Salah satu elemen penting dalam pendekatan komunikasi pemasaran adalah promosi penjualan. Basu Swastha DH & Irawan dalam Kusuma (2024), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang bersifat sementara, tidak dilakukan secara rutin atau berulang, dan bertujuan untuk mendorong serta mempercepat respon dari pasar sasaran. Kegiatan ini digunakan sebagai pelengkap alat promosi lainnya dengan pendekatan yang berbeda (Rahmawaty & Solihin, 2023). Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen supaya membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Alma, 2016).

Informasi promosi di media sosial atau aplikasi tidak diterima begitu saja, tetapi dipilah dan diproses oleh konsumen. Mereka memilih konten promosi yang dianggap relevan dengan kebutuhan, misalnya promo harga, informasi menu, atau rekomendasi produk. Proses ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif adalah promosi yang mampu memenuhi kebutuhan informasi, bukan hanya menawarkan insentif secara agresif. Ketika sebuah pesan promosi dirasakan bermanfaat misalnya memberikan kejelasan mengenai harga, lokasi, atau waktu promosi konsumen cenderung menanggapi dengan positif.

Secara keseluruhan, promosi penjualan dapat disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran sementara yang memanfaatkan insentif jangka pendek untuk mendorong percepatan dan peningkatan pembelian produk atau jasa. Pendekatan ini berperan sebagai pendukung promosi lainnya guna memperoleh respons pasar yang lebih optimal. Indikator promosi penjualan meliputi: (1) Kupon, yaitu penawaran khusus yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk kertas atau digital untuk mendapat diskon saat pembelian produk dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen baru; (2) Diskon, yaitu potongan harga dalam jangka waktu tertentu dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen saat penjualan menurun; (3) *Sample*, yaitu pemberian produk secara gratis kepada calon konsumen dan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru; (4) *Price pack/cents-off-deals*, yaitu penawaran harga

khusus kepada konsumen dan bertujuan untuk memberikan persepsi nilai lebih tanpa adanya penurunan harga secara tetap; (5) *Cashback*, yaitu pengembalian sebagian uang dari nilai pembelian kepada konsumen setelah transaksi dan bertujuan untuk meningkatkan minat beli kepada konsumen; (6) *Premium*, yaitu pemberian hadiah sebagai nilai tambah ketika konsumen membeli produk tertentu dan tujuannya untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen; (7) *Continuity programs*, yaitu kegiatan promosi jangka panjang yang memberikan keuntungan kepada konsumen dalam melakukan pembelian berulang dan bertujuan untuk mendorong loyalitas konsumen; dan (8) *Kontes dan Undian*, yaitu promosi yang melibatkan partisipasi konsumen dan tujuannya untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Brand awareness adalah suatu keadaan dimana merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan proses membentuk calon konsumen yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, yang tadinya belum jadi konsumen menjadi konsumen, sampai yang tadinya bukan konsumen loyal menjadi konsumen loyal. *Brand awareness* menjadi kunci bagi Toko Kopi Tuku agar dapat unggul dalam persaingan bisnis. Sebab, konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang sudah dikenal oleh konsumen dari pada merek yang belum pernah diketahui sebelumnya. *Brand awareness* merupakan suatu kemampuan individu mengetahui atau mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity* (Keller & Lane, 2013). *Brand Awareness* menurut Aaker dalam Rahayu (2017) dibagi menjadi beberapa tingkatan seperti *Unaware of Brand*, yakni ketika konsumen merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Konsumen juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan. Tahap berikutnya adalah *Brand Recognition*, yaitu ketika konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Konsumen sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari *brand recognition* menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*. Untuk meningkatkan *brand recognition* nama merek haruslah berbeda, khusus dan tidak biasa. Pada tahap *Brand Recall*, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Tingkatan tertinggi adalah *Top of Mind*, ketika konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain. Semakin besar kesadaran merek, maka semakin akrab konsumen dengan nama, logo, produk, dan pesan sangat penting, karena membantu konsumen memahami dan mengingat serta mempercayai apa yang ditawarkan, dan untuk membangun *brand awareness*.

Untuk meningkatkan *brand awareness*, beberapa langkah yang dapat dilakukan yaitu menerapkan *search engine optimization*, menggunakan konten marketing yang berkualitas, mengoptimalkan penggunaan media sosial, bekerja sama dengan *influencer*, serta mensponsori acara. Langkah-langkah tersebut membantu merek tampil di lebih banyak saluran, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Promosi penjualan dan *brand awareness* memiliki hubungan yang terletak pada peran promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memperkuat suatu merek. Promosi dapat menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan pengenalan terhadap merek. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan kreatif tidak hanya mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga membentuk citra positif merek dan meningkatkan *brand awareness*.

Uses and Gratification Theory merupakan pendekatan dalam kajian komunikasi yang berfokus pada bagaimana individu secara aktif memilih, menggunakan, dan merespon media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Individu memiliki beragam kebutuhan psikologis dan sosial, sehingga mereka akan memilih media yang diyakini mampu memberikan gratifikasi terbaik.

Proses pemilihan media bukan sekadar kebiasaan, tetapi merupakan keputusan yang dipertimbangkan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan informasi, hiburan, membangun identitas diri, maupun mencari interaksi sosial. Dengan demikian, khalayak tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi mengolah, menafsirkan, dan mengambil manfaat sesuai keperluannya (Nurudin, 2003). Blumler (1980 dalam Nardo et al., 2024) menegaskan bahwa fungsi media bagi khalayak mencakup tiga hal utama, yaitu untuk menerima dan mengirim pesan, mengembangkan citra diri, serta mencari hiburan. Fungsi ini menunjukkan bahwa media memberikan ruang bagi khalayak untuk berekspresi, berpartisipasi, sekaligus memenuhi kebutuhan personal.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Suwendra (2018) penelitian kualitatif adalah penelitian intensif dengan prosedur ilmiah untuk menarik kesimpulan cerita secara tertulis dan lisan, berdasarkan analisis data tertentu, selain itu penelitian kualitatif merupakan suatu proses untuk memahami fenomena sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks (Walidin et al., 2015).

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan informan dengan kriteria tertentu (*purposive sampling*) dan terdiri dari dua kelompok, yaitu informan utama yang merupakan konsumen Toko Kopi Tuku berusia minimal 18 tahun dan berdomisili di Jakarta, serta informan kunci yang berasal dari divisi pemasaran Toko Kopi Tuku dan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran, dan memiliki pemahaman mengenai pemasaran produk Toko Kopi Tuku.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2017). Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan subjek dalam penelitian yaitu informan utama dan informan kunci. Peneliti mempersiapkan daftar pertanyaan wawancara yang berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian. Selain itu, peneliti menggunakan instrumen berupa kamera foto dan rekaman suara, dan catatan untuk mencatat hasil wawancara.

Wawancara yang dilakukan mengacu pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan berkaitan dengan promosi penjualan serta *brand awareness* dari Toko Kopi Tuku di Jakarta. Hasil wawancara kemudian diolah dan dianalisis berdasarkan informasi asli yang diperoleh dari informan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles and Huberman dalam Sugiyono (2017), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data dapat dilakukan melalui tiga tahap, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles and Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga tahap ini dijelaskan secara berurutan agar alur penjelasan tidak mundur-maju. Model ini dipilih karena data yang terkumpul cukup banyak dan perlu diolah secara sistematis agar peneliti dapat memfokuskan informasi penting, menampilkannya dengan jelas, dan menarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Mengacu pada teori (Keller & Lane, 2013) dan (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan bahwa *brand awareness* dan promosi penjualan terbentuk melalui kombinasi antara identitas merek, pengalaman konsumen, dan pemenuhan kebutuhan informasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama, Toko Kopi Tuku menunjukkan penguatan kesadaran merek

melalui dua dimensi utama: identitas visual dan pengalaman konsumen serta promosi digital dan *bundling* produk.

Instagram menjadi media yang paling sering disebut oleh informan utama dan promosi bank melalui *outlet*. Kombinasi media yang digunakan membantu konsumen untuk mendapat informasi lewat jalur yang berbeda, sesuai kebiasaan dari konsumen.

Hasil temuan ini juga sejalan dengan *Uses and Gratification Theory*. Konsumen memilih untuk memanfaatkan informasi promo yang ditemukan, terutama di instagram sesuai dengan kebutuhan. Konsumen tidak bergantung pada promosi atau banyaknya intensif yang diberikan untuk tertarik pada produk Toko Kopi Tuku. Justru konsumen nyaman dengan bentuk promosi yang tidak berlebihan karena dirasa lebih sesuai dengan citra merek Toko Kopi Tuku yang sederhana dan konsisten.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang memperlihatkan bahwa promosi penjualan bukanlah pendorong utama minat beli konsumen. Konsumen tetap memilih produk meskipun intensitas promosi tidak tinggi. Promosi yang ada hanya berfungsi sebagai penambah nilai, bukan sebagai faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama menunjukkan bahwa Toko Kopi Tuku memang menggunakan promosi penjualan, tetapi tidak dalam intensitas yang tinggi. Informan utama menyebutkan bahwa pernah menerima diskon dan promo *bundling*, dan dua bentuk ini menjadi jenis promosi yang paling sering muncul. Konsistensi jenis promo membuat pelanggan familiar dengan pola promosi dari Toko Kopi Tuku dan menjadikannya sebagai bagian dari pengalaman ketika membeli produk Toko Kopi Tuku.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan promosi penjualan Toko Kopi Tuku cenderung selektif. Merek ini tidak menggunakan seluruh bentuk promosi penjualan seperti yang dijelaskan (Kotler & Keller, 2016). Dari delapan kategori promosi yang umum digunakan: kupon, diskon, sampel, *price pack* atau *cents-off deals*, *cashback*, premium, *continuity programs*, serta kontes atau undian, Toko Kopi Tuku hanya memanfaatkan sebagian kecil, terutama diskon dan *bundling* produk.

Jika dibandingkan dengan konsep promosi penjualan (Kotler & Keller, 2016) yang menyebutkan promosi penjualan berupa kupon, diskon, *sample*, *price pack/cents-off-deals*, *cashback*, premium, *continuity programs* dan undian, Toko Kopi Tuku tidak menggunakan seluruh kategori promosi penjualan. Toko Kopi Tuku memilih untuk memberikan diskon dan *bundling* produk, dibandingkan memberikan kupon, undian, atau program berkelanjutan. Promosi ini membuat pengalaman konsumen tetap natural tanpa kesan dipaksa untuk membeli produk dari banyaknya insentif yang diberikan.

Diskon muncul sebagai bentuk promosi yang paling sering disebut oleh informan utama dan promo biasanya muncul melalui instagram dan memberikan manfaat karena memberikan keuntungan langsung ketika konsumen berencana untuk membeli. Temuan ini memperlihatkan kecocokan dengan *Uses and Gratification Theory*, konsumen memilih konten yang relevan bagi kebutuhan. Informasi yang jelas dan mudah diakses membuat konsumen cukup terbantu.

Bundling produk juga menjadi bentuk promosi dan penawaran paket makanan atau minuman dinilai memberikan nilai tambah tanpa mengurangi citra produk. Ini sesuai dengan konsep *price pack* atau *cents-off deals* dari Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa *bundling* dapat meningkatkan persepsi manfaat tanpa harus menurunkan harga inti.

Sebaliknya, beberapa bentuk promosi seperti hadiah (premium), *cashback*, undian, atau program loyalitas tidak ditemukan di Toko Kopi Tuku. Keputusan untuk tidak menawarkan hadiah atau insentif jangka panjang menunjukkan bahwa merek memilih untuk tetap fokus pada produk, kualitas, dan pengalaman, bukan pada rangsangan promosi yang berlebihan.

Keterbatasan jumlah promosi yang diberikan tidak menurunkan tingkat kesadaran merek. Justru hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen tetap menempatkan Toko Kopi Tuku pada posisi *top of mind* dalam kategori kopi lokal. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi penjualan

tetap memberi kontribusi dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Diskon dan *bundling* membantu menjaga kedekatan tanpa mengubah identitas dan karakter dari Toko Kopi Tuku.

Jika dikaitkan dengan temuan dan pembahasan sebelumnya, dapat dilihat bahwa promosi penjualan bekerja sebagai pendukung, bukan faktor utama dalam membangun kesadaran merek. Identitas visual, pengalaman konsumen, serta paparan konten digital menjadi pendorong utama terbentuknya pengenalan hingga ingatan merek. Promosi yang sederhana kemudian memperkuat interaksi tersebut dengan memberi manfaat langsung pada saat konsumen sedang mencari informasi. Dengan kombinasi ini, Toko Kopi Tuku mampu mempertahankan posisi *top of mind* tanpa harus mengandalkan insentif yang berlebihan.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama, Toko Kopi Tuku berada pada tingkatan tertinggi dalam tingkatan *brand awareness*, yaitu *top of mind*. Pada tahap ini, sebuah merek menjadi jawaban pertama yang muncul ketika konsumen ditanya tentang kategori produk tertentu. Seluruh informan utama langsung menyebut Toko Kopi Tuku saat ditanya tentang merek kopi yang pertama terlintas di pikiran informan.

Jika melihat struktur tingkatan *brand awareness* dari bawah ke atas, posisi *top of mind* yang dimiliki Toko Kopi Tuku menunjukkan bahwa informan utama telah melewati setiap lapisan sebelumnya. Pada tingkatan *unaware of brand*, tidak ditemukan informan yang benar-benar tidak mengenal Toko Kopi Tuku. Semua informan pernah mendengar atau melihat merek ini, hal ini menunjukkan bahwa Toko Kopi Tuku sudah keluar dari zona tidak dikenal dan masuk ke tahap pengenalan dasar bagi seluruh informan utama.

Pada tingkatan *brand recognition*, informan utama menyebut bahwa informan mudah mengenali elemen-elemen yang berkaitan dengan Toko Kopi Tuku, seperti logo, kemasan dan gaya visual. Pengenalan ini tidak memerlukan usaha dari konsumen, karena sudah terbiasa menemukannya dalam keseharian.

Naik tingkat ke *brand recall*, para informan utama menyebut Toko Kopi Tuku sebagai salah satu merek yang muncul ketika mereka diminta menyebut beberapa merek kopi tanpa bantuan stimulus visual. Keberadaan merek ini dalam daftar ingatan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, rekomendasi keluarga atau teman, serta interaksi yang cukup sering dengan produk maupun *outlet* Toko Kopi Tuku.

Gabungan seluruh lapisan mengantar Toko Kopi Tuku pada posisi *top of mind*. Faktor yang memperkuat posisi tersebut antara lain paparan yang konsisten melalui instagram, pengalaman langsung yang menyenangkan dari kunjungan ke *outlet*, serta cita rasa dan kemasan yang meninggalkan kesan kuat. Promosi seperti diskon dan *bundling* juga ikut berperan. Informan terbantu dengan penyampaian promosi yang jelas dan tidak berlebihan, sehingga informasi tersebut tetap relevan dan menambah kedekatan dengan merek.

Hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa Toko Kopi Tuku bukan sekadar dikenal, tetapi menjadi merek pertama yang muncul di benak konsumen saat kategori kopi disebutkan. Ini menunjukkan keberhasilan Toko Kopi Tuku dalam membangun hubungan yang konsisten, relevan, dan mudah diingat oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kopi Tuku telah mencapai posisi *top of mind* dalam kategori kopi lokal pada informan utama. Posisi ini terlihat dari jawaban yang menyebut Toko Kopi Tuku sebagai merek pertama yang terlintas ketika diminta menyebutkan merek kopi. Temuan ini selaras dengan analisis sebelumnya yang menunjukkan bahwa seluruh informan sudah melewati tahap dasar pengenalan merek dan memiliki pengalaman yang cukup sering dengan produk maupun *outlet* Toko Kopi Tuku.

Identitas visual menjadi faktor yang banyak disebut sebagai pemicu ingatan. Elemen seperti bentuk kemasan, gaya visual, dan tampilan toko memberi kesan yang mudah dikenali dalam berbagai situasi. Keller dan Lane (2013) menegaskan bahwa pemicu visual yang stabil dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap sebuah merek, dan temuan lapangan mencerminkan

konsep. Dalam kasus Toko Kopi Tuku, kemasan tidak sekadar berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga menjadi ciri yang melekat dan menegaskan karakter merek di benak konsumen.

Pengalaman langsung terhadap produk juga berperan besar dalam mendorong konsumen menempatkan Toko Kopi Tuku pada posisi teratas dalam ingatan. Informan utama menyebut rasa kopi sebagai alasan kuat yang membuat merek ini mudah diingat. Pengalaman positif semacam ini membantu membangun hubungan emosional dan pengalaman dalam membangun kesadaran merek.

Media sosial menjadi jalur tambahan yang memperkuat ingatan dan informan utama menyampaikan bahwa Toko Kopi Tuku sering muncul di instagram. *Uses and Gratification Theory*, konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan. Dalam konteks ini, informasi tentang produk dan promo yang ditemukan di instagram memudahkan konsumen mengakses hal-hal yang dianggap penting, sehingga memperkuat keterhubungan dengan merek.

Toko Kopi Tuku hanya menggunakan promo dalam bentuk diskon dan *bundling*, intensitas yang tidak berlebihan justru dinilai membantu konsumen tanpa mengubah karakter merek. Promo tersebut memberi nilai tambah ketika dibutuhkan, sementara identitas visual dan kualitas produk tetap menjadi pendorong utama yang menempatkan Toko Kopi Tuku pada posisi *top of mind*. Dengan kata lain, promosi bekerja sebagai pendukung, bukan pendorong utama, tetapi tetap memiliki peran dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Apabila dikaitkan dengan analisis temuan secara keseluruhan, terlihat bahwa keberhasilan Toko Kopi Tuku dalam mencapai posisi *top of mind* berasal dari kombinasi antara pengalaman nyata, ciri visual yang kuat, dan aliran informasi digital yang konsisten. Kesesuaian antara identitas merek dan pola komunikasi membuat konsumen mudah mengingat Toko Kopi Tuku tanpa harus mengandalkan promo yang intens. Pendekatan ini menegaskan bahwa kekuatan utama kesadaran merek Toko Kopi Tuku berada pada konsistensi pengalaman dan kedekatan konsumen dengan produk.

Berdasarkan kerangka brand equity (Keller & Lane, 2013), teori promosi penjualan (Kotler & Keller, 2016), serta pendekatan *Uses and Gratification Theory* untuk memahami bagaimana konsumen memaknai identitas merek, aktivitas promosi, dan informasi yang diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penguatan kesadaran merek Toko Kopi Tuku terbentuk dari dua sumber utama: pengalaman konsumen terhadap identitas visual dan produk, serta pemanfaatan promosi digital dan *bundling* yang digunakan.

Dari sisi *brand awareness*, hasil wawancara memperlihatkan bahwa seluruh informan utama telah melewati seluruh tingkatan mulai dari tahap pengenalan hingga mencapai posisi *top of mind*. Identitas visual seperti logo dan kemasan menjadi elemen yang mudah dikenali. Hal ini mendukung konsep Keller dan Lane (2013) mengenai pembentukan kesadaran yang efektif melalui pemicu ingatan yang jelas dan stabil. Informan utama bukan hanya mampu mengenali, tetapi juga mengingat merek ini tanpa bantuan, yang menunjukkan kuatnya peran pengalaman langsung dan pengaruh media sosial. Temuan dalam analisis sebelumnya menunjukkan bahwa tidak ada informan yang berada pada tahap *unaware of brand*, sehingga seluruhnya sudah masuk dalam jalur kesadaran merek.

Jika dikaitkan dengan analisis temuan sebelumnya, terlihat bahwa *brand awareness* yang kuat dan konsisten bertemu dengan pola promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Identitas visual dan pengalaman yang baik mendorong konsumen mengenali, mengingat, dan akhirnya menempatkan Toko Kopi Tuku di posisi *top of mind*. Selain itu promosi diskon dan *bundling* memberikan dukungan tambahan yang memperkuat hubungan konsumen tanpa mengubah karakter merek. Keselarasan ini menunjukkan bahwa pendekatan identitas merek dan promosi yang dijalankan Toko Kopi Tuku saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif dan ingatan yang kuat dari konsumen.

Secara umum, promosi penjualan Toko Kopi Tuku membantu menjaga hubungan positif

dengan konsumen tanpa menghilangkan identitas merek. Pemilihan promosi yang tepat dan tidak berlebihan membuat konsumen puas dan terlibat. Walaupun terbatasnya promosi yang diberikan, konsumen tetap mengingat dan memilih Toko Kopi Tuku sebagai salah satu merek kopi yang dikenal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dijalankan Toko Kopi Tuku terutama promo diskon dan *bundling* memiliki peran dalam memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa penawaran harga yang lebih terjangkau dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong untuk mengenal sebuah merek dengan lebih jauh. Walaupun demikian, hasil penelitian ini memberi gambaran yang lebih spesifik karena memperlihatkan bagaimana promosi yang sederhana tetap mampu memberi dampak.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menambahkan sudut pandang baru dengan mengaitkan proses penerimaan promosi dengan *Uses and Gratification Theory*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi tidak hanya menarik perhatian karena memberi manfaat langsung, tetapi juga karena memenuhi kebutuhan konsumen terhadap informasi yang relevan. Konsumen memanfaatkan instagram untuk mencari produk dan promo sesuai kebutuhan, dan pola ini memperlihatkan bahwa promosi bekerja tidak hanya sebagai penawaran, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan.

Keterkaitan ini selaras dengan analisis temuan dan pembahasan sebelumnya, terutama mengenai peran promosi yang bersifat pendukung. Diskon dan *bundling* membantu memperkuat hubungan merek dan konsumen, namun bukan faktor yang menentukan tingginya kesadaran merek. Faktor yang paling berpengaruh tetap identitas visual dan pengalaman langsung dan temuan ini melengkapi temuan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menyoroti insentif harga sebagai pendorong utama perhatian konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kesadaran merek Toko Kopi Tuku telah mencapai posisi *top of mind* bukan karena banyaknya promosi, tetapi karena kombinasi antara pengalaman nyata, tampilan visual yang kuat, dan informasi digital yang mudah diakses. Elemen-elemen ini memperluas temuan di penelitian sebelumnya yang belum menekankan bahwa *top of mind* dapat terbentuk tanpa harus menggunakan promosi yang agresif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menguatkan hasil penelitian Fiisabilillah et al. (2023), Musyaffa dan Dunan (2019), Wiwesa et al. (2022), Fawwaz et al. (2023) dan Bilqis (2018), namun pada saat yang sama memperkaya pemahaman dengan menunjukkan bahwa promosi yang sederhana, relevan, dan sesuai kebutuhan tetap mampu memberikan kontribusi pada penguatan *brand awareness*. Pendekatan ini menegaskan bahwa promosi bekerja efektif ketika mendukung pengalaman konsumen dan identitas merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Toko Kopi Tuku memanfaatkan promosi penjualan sebagai pendekatan yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Bentuk promosi seperti promo digital dan *bundling* produk terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen lebih mengenal merek.

Pendekatan ini menjadi lebih kuat ketika dipandang melalui teori *Uses and Gratifications*. Promosi penjualan Toko Kopi Tuku tidak hanya memberikan manfaat, tetapi juga memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, seperti kebutuhan informasi, rasa yakin saat mengambil keputusan, serta kepuasan terhadap nilai yang diterima. Pemenuhan kebutuhan tersebut membuat konsumen lebih mudah mengingat dan memperhatikan merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand awareness* Toko Kopi Tuku membangun ketika promosi penjualan mampu sejalan selaras dengan kebutuhan atau kepuasan yang dicari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang tepat berperan penting dalam memperkuat posisi merek dan membangun hubungan yang lebih baik dengan

konsumen.

Hasil penelitian ini menghasilkan sejumlah rekomendasi praktis bagi Toko Kopi Tuku dalam upaya membangun meningkatkan *brand awareness* melalui pendekatan promosi penjualan yang lebih efektif. Pertama, Toko Kopi Tuku perlu memperkuat program promosi yang telah berjalan, terutama melalui pemeliharaan dan perluasan penawaran diskon. Program diskon yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami terbukti membantu konsumen memperoleh informasi yang mereka butuhkan sebelum membuat keputusan pembelian, sekaligus meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Penguatan program ini juga dapat diarahkan untuk menjawab kebutuhan konsumen akan kejelasan manfaat yang mereka peroleh dari setiap promosi.

Selain itu, bentuk promosi perlu disesuaikan agar tidak hanya berfokus pada potongan harga, tetapi juga memberikan rasa nyaman dan kepastian kepada konsumen. Promosi yang dirancang berdasarkan waktu tertentu, misalnya promo di jam-jam khusus, dapat membuat konsumen lebih yakin dalam merencanakan pembelian mereka. Dengan memberikan kepastian dalam waktu maupun bentuk *benefit*, konsumen akan lebih mudah menyelaraskan kebutuhan dan preferensi mereka dengan penawaran yang tersedia.

Penyampaian informasi promosi menjadi aspek penting yang turut direkomendasikan. Menyampaikan informasi promo yang mudah diakses dan konsisten membantu memenuhi kebutuhan konsumen akan kejelasan dan transparansi. Hal ini meningkatkan pandangan positif dan memudahkan konsumen untuk mengingat merek. Informasi promosi yang disampaikan secara konsisten dan mudah diakses melalui berbagai kanal komunikasi akan membantu konsumen mencapai tingkat kejelasan yang mereka butuhkan. Transparansi dalam menyampaikan syarat dan ketentuan promo, serta konsistensi dalam publikasi informasi, dapat meningkatkan pemahaman konsumen dan memudahkan mereka mengingat merek Tuku dalam konteks kebutuhan kopi sehari-hari.

Selanjutnya, penelitian ini juga menekankan pentingnya memberikan pengalaman bernilai bagi konsumen. Promosi tidak harus selalu berfokus pada diskon harga, tetapi dapat dikembangkan menjadi bentuk pengalaman baru yang memberi kepuasan tambahan, seperti paket *bundling* rasa populer, menu edisi khusus, atau promosi tematik. Pendekatan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan nilai lebih, tetapi juga memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek, sehingga Toko Kopi Tuku lebih mudah diingat dan dibicarakan.

Akhirnya, evaluasi berkala menjadi bagian penting dari rekomendasi penelitian. Toko Kopi Tuku perlu terus melakukan peninjauan terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen agar pendekatan promosi yang diterapkan tetap relevan. Evaluasi yang teratur memungkinkan perusahaan menyesuaikan program promosi dengan dinamika konsumen dan tren pasar. Dengan demikian, dampak promosi terhadap *brand awareness* dapat terus dijaga pada tingkat optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. (4th ed.). SAGE Publications.
- Keller, & Lane, K. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kusuma, H. W. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Unit Toko Grosir Badan Usaha Milik Desa Bojongkulur Teladan Mandiri (Bumdesa Btm). *Fluralis*, 3(1), 58–

- 71.<http://jurnal.uf.ac.id/index.php/fjeb/article/view/133%0Ahttps://jurnal.uf.ac.id/index.php/fjeb/article/download/133/90>
- Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. Simon and Schuster.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Natalia, Y., Herman, & Azari, C. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah Scarlett Whitening. *JAB: Journal of Accounting and Business*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.30649/jab.v1i1.76>
- Nurudin. (2003). *Komunikasi Massa*. Cespur. <https://repository.petra.ac.id/19098/>
- Samsu. (2017). *Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development*. Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA), June, 95.
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN*. Ponorogo. CV. Nata Karya.
- Steven, P. (2003). *Integrated marketing communication*. Pustaka Pelajar,
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Nilacakra.
- Wahyudi, S. (2012). *Entrepreneurial Branding And Selling, Road Map Menjadi Entrepreneur Sejati*. Graha Ilmu.
- Walidin, W., Idris, S., & Tabrani ZA. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- <https://bappeda.jakarta.go.id/news/Nuansa-Kopi-Di-Stasiun-Mrt-Cipete-Raya>
Tuku#:~:text=Sejak%2031%20Januari%202025%20lalu,ujung%20nama%20Stasiun%20Cipete%20Raya.
- <https://fore.coffee/#:~:text=Didirikan%20pada%20tahun%202018%2C%20Fore,dan%20menciptakan%20kehidupan%20di%20sekitar>.
- <https://jiwagroup.com/id/whaton/detail/39/JANJIIWA3RDANNIVERSARY>.
- <https://kopikenangan.com/news/genap-berusia-7-tahun-kopi-kenangan-umumkan-pencapaian-dan-rencana-ekspansi-internasional-selanjutnya>