

**PERAN *EVENT MANAGER* DAN LOGISTIK DALAM STRATEGI BRANDING
#DARIKOPISAMPAIKEHATI UNTUK PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND IMAGE LAKSHITA COFFEE**

Muhammad Yafa Yaqut Muftiady, Joyo NS Gono
muhammadyafaym@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksmile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

The increasingly competitive coffee shop industry in Semarang encourages local brands to adopt more integrated branding strategies. Lakshita Coffee faced challenges in low brand awareness due to limited use of owned media and reliance on location-based traffic. This study examines the implementation of the #DariKopiSampaiKeHati campaign using the Integrated Marketing Communication (IMC) approach and the AISAS model to strengthen brand positioning. The strategy combined digital activation through social media, online visibility optimization, and event-based marketing. Post-campaign evaluation indicates improvements in brand awareness, social media performance, consumer engagement, and sales growth. These findings suggest that an integrated communication strategy that blends digital and event marketing is effective in enhancing brand visibility and market performance in a competitive coffee shop industry.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Branding Strategy; Event Marketing; Coffee Shop

ABSTRAK

Persaingan industri *coffee shop* di Kota Semarang menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi branding yang terintegrasi. Lakshita Coffee menghadapi permasalahan rendahnya *brand awareness* akibat belum optimalnya pemanfaatan *owned media*. Penelitian ini mengkaji penerapan kampanye #DariKopiSampaiKeHati dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan model AISAS untuk memperkuat posisi merek. Strategi yang dijalankan mengombinasikan aktivasi digital, peningkatan visibilitas daring, serta *event marketing*. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pada aspek branding, keterlibatan konsumen, dan kinerja penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu efektif dalam meningkatkan interaksi konsumen, visibilitas merek dan daya saing *coffee shop* di tingkat lokal.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication; Strategi Branding; Event Marketing; Coffee Shop

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Coffee shop tidak lagi dipandang sekadar sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, ruang produktivitas, dan bagian dari identitas gaya hidup, khususnya bagi generasi muda. Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan antar coffee shop, termasuk di Kota Semarang, yang kini dipenuhi oleh berbagai merek lokal maupun nasional dengan karakter dan strategi komunikasi yang beragam.

Di tengah kompetisi yang semakin ketat, keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan lokasi, tetapi juga oleh kekuatan strategi branding dan komunikasi pemasaran yang dijalankan. *Brand awareness* dan *brand image* menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Namun, tidak semua *coffee shop* lokal mampu mengelola aspek tersebut secara optimal. Banyak pelaku usaha masih bergantung pada keunggulan lokasi fisik dan promosi berbasis pengalaman tempat, tanpa diimbangi

dengan strategi komunikasi yang terstruktur dan berkelanjutan.

Lakshita Coffee merupakan salah satu *coffee shop* lokal di Kota Semarang yang menghadapi permasalahan tersebut. Dengan konsep outdoor dan penggunaan mobil VW Kombi sebagai identitas visual, Lakshita Coffee memiliki daya tarik unik yang membedakannya dari kompetitor. Akan tetapi, ketergantungan yang tinggi pada faktor lokasi dan suasana menjadikan positioning merek kurang konsisten ketika dihadapkan pada ekspansi atau persaingan yang lebih luas. Kondisi ini diperkuat oleh rendahnya tingkat *brand awareness* Lakshita Coffee serta belum optimalnya pemanfaatan *owned media*, khususnya media sosial, sebagai saluran utama komunikasi merek.

Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, media sosial dan event marketing memiliki peran strategis dalam membangun keterlibatan emosional antara brand dan konsumen. Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) memungkinkan brand menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai kanal komunikasi, sementara model AISAS menekankan peran aktif audiens dalam memperhatikan, mencari, hingga membagikan pengalaman mereka terhadap sebuah brand. Kombinasi

antara strategi digital dan pengalaman langsung melalui event menjadi pendekatan yang relevan untuk menjawab tantangan branding di industri *coffee shop* yang kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, Lakshita Coffee menginisiasi kampanye branding bertajuk #DariKopiSampaiKeHati sebagai upaya untuk memperkuat *brand awareness* dan *brand image* melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada aktivasi digital melalui media sosial dan optimalisasi visibilitas daring, tetapi juga mengintegrasikannya dengan *event marketing* sebagai sarana membangun pengalaman dan interaksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui kampanye ini mampu berkontribusi terhadap penguatan branding Lakshita Coffee, khususnya melalui peran event manager dan logistik dalam mendukung keberhasilan program komunikasi tersebut.

OBJEKTIF

Artikel ini bertujuan untuk memaparkan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui kampanye #DariKopiSampaiKeHati yang dijalankan oleh Lakshita Coffee di Kota

Semarang dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dan model AISAS. Pada tahap awal, kampanye diarahkan untuk meningkatkan *brand awareness* dari 18,2% menjadi 70% serta memperluas eksposur digital melalui target capaian 300.000 tayangan dan 15.000 jangkauan akun di Instagram, serta 50.000 tayangan di TikTok. Strategi ini juga bertujuan memperkuat keterlibatan audiens dengan peningkatan jumlah pengikut media sosial dan interaksi pengguna. Pada tahap pencarian informasi, kampanye difokuskan pada penguatan visibilitas publik melalui publikasi empat pemberitaan di media massa serta peningkatan ulasan Google Maps hingga 100 ulasan di cabang Pantai Marina dan 60 ulasan di cabang Indraprasta. Selanjutnya, pada tahap aksi, strategi ini diarahkan untuk mendorong dampak bisnis melalui peningkatan penjualan dari rata-rata 5.800–6.000 cup menjadi 7.000 cup per bulan serta keterlibatan langsung audiens melalui penyelenggaraan event dengan target 100 pengunjung pada Beats & Brew dan 27 peserta pada Random Battle Brew. Pada tahap akhir, kampanye ini bertujuan mendorong partisipasi audiens dalam membagikan pengalaman mereka secara organik melalui media sosial sebagai bagian dari penguatan komunikasi merek.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dalam artikel ini disusun untuk menjelaskan alur pemikiran dan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan dalam kampanye #DariKopiSampaiKeHati sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* Lakshita Coffee.

Branding

Branding yang sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler (2009), dipahami sebagai upaya pemberian identitas melalui nama, simbol, atau tanda yang berfungsi untuk mengenali sekaligus membedakan suatu produk atau jasa dari para pesaingnya. Dalam konteks karya bidang ini, branding difokuskan pada perannya dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik promosi sebagai respons atas rendahnya tingkat brand awareness Lakshita Coffee yang masih berada pada angka 18,2%. Melalui penguatan identitas merek, strategi branding diarahkan agar Lakshita Coffee tidak lagi bergantung pada faktor lokasi semata, melainkan mampu membangun positioning yang lebih konsisten dan berkelanjutan.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Dalam konteks ini, IMC dipahami sebagai payung strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk

komunikasi pemasaran, mulai dari media digital, publikasi media massa, hingga *event marketing*. Media sosial berperan sebagai *owned media* utama dalam membangun eksposur dan interaksi dengan audiens, sementara publikasi media massa dan ulasan Google Maps berfungsi sebagai penguat kredibilitas merek di ranah publik. *Event marketing* ditempatkan sebagai sarana *experiential marketing* yang memungkinkan audiens berinteraksi langsung dengan brand melalui pengalaman yang dirancang secara terstruktur.

Model AISAS

Untuk menjelaskan alur respons audiens terhadap strategi komunikasi tersebut, artikel ini menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Pada tahap Attention dan Interest, aktivasi konten digital dan visual branding diarahkan untuk menarik perhatian serta menumbuhkan ketertarikan audiens terhadap Lakshita Coffee. Selanjutnya, pada tahap Search, audiens didorong untuk mencari informasi lebih lanjut melalui pemberitaan media dan ulasan daring yang memperkuat persepsi positif terhadap merek. Tahap Action diwujudkan melalui keputusan pembelian dan partisipasi audiens dalam event Beats and Brew serta Random Battle Brew, yang sekaligus menjadi indikator keterlibatan nyata

konsumen. Pada tahap Share, pengalaman audiens dikonversi menjadi penyebaran informasi secara organik melalui media sosial sebagai bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen.

Teori *Hierarchy of Effects*

Teori *Hierarchy of Effects* yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961) menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap pesan pemasaran berlangsung melalui tahapan yang berurutan, dimulai dari aspek kognitif berupa kesadaran dan pengetahuan, kemudian berlanjut ke aspek afektif yang mencakup ketertarikan, preferensi, dan pembentukan keyakinan, hingga akhirnya mencapai aspek perilaku yang ditandai dengan tindakan nyata. Dalam karya bidang ini, strategi komunikasi diarahkan untuk mengantarkan audiens melalui ketiga tahapan tersebut, yaitu meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap produk pada tahap kognitif, membangun citra merek dan preferensi positif pada tahap afektif, serta mendorong terjadinya pembelian dan partisipasi audiens dalam aktivitas event pada tahap perilaku.

Dalam implementasinya, keberhasilan strategi komunikasi ini tidak terlepas dari peran event manager dan fungsi logistik sebagai bagian dari praktik event management. Sesuai dengan 5

tahapan yang dirumuskan Goldbatt (2013) dalam teori *event management* meliputi *research, design, planning, coordination, dan evaluation*, event manager berperan dalam merancang konsep acara, mengatur alur kegiatan, serta menyelaraskan pesan merek dengan pengalaman yang diterima audiens (Arfa et al., 2022). Sementara itu, aspek logistik memastikan kesiapan sarana, prasarana, dan teknis pelaksanaan agar keseluruhan rangkaian kegiatan dapat berjalan efektif dan minim gangguan.

Selain itu, penyelenggaraan event dalam kampanye ini juga merepresentasikan penerapan teori *experiential marketing* yang fokus pada menciptakan pengalaman yang menyangkut di benak pelanggan, di mana interaksi langsung antara audiens dan merek menjadi sarana utama dalam membangun pengalaman yang berkesan (Khusairi & Novianto, 2025).

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentation

Strategi komunikasi Lakshita Coffee disusun melalui pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning untuk memastikan pesan kampanye menjangkau audiens yang tepat. Segmentasi audiens dilakukan berdasarkan wilayah geografis yang berfokus di Kota Semarang, karakteristik demografis berupa

pria dan wanita berusia 17–45 tahun dari kelompok sosial ekonomi menengah ke atas (SES A dan B), serta aspek psikografis yang mencakup individu dengan ketertarikan pada kopi, aktif di media sosial, dan memiliki kebiasaan berkumpul di coffee shop.

Targeting

Berdasarkan segmentasi tersebut, target pasar utama Lakshita Coffee mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga penikmat kopi kasual yang mencari pengalaman menikmati kopi yang nyaman, berkualitas, dan tetap terjangkau. Kelompok ini dipilih karena memiliki gaya hidup yang dekat dengan konsumsi kopi serta responsif terhadap komunikasi digital dan pengalaman merek.

Positioning

Dalam hal *positioning*, Lakshita Coffee memposisikan diri sebagai *coffee shop* yang menyajikan kopi berkualitas dengan harga yang kompetitif dan ramah di berbagai kalangan. *Positioning* ini dirancang untuk memperkuat identitas merek agar tidak semata-mata bergantung pada daya tarik lokasi pantai, melainkan dikenal melalui kualitas produk dan pengalaman yang ditawarkan.

Branding

Identitas merek Lakshita Coffee dibangun melalui penekanan pada

penggunaan biji kopi pilihan dan proses penyeduhan yang terstandar untuk menjaga konsistensi rasa. Ciri khas visual diperkuat melalui penggunaan mobil VW Kombi sebagai ikon merek serta konsep *outdoor* yang menghadirkan pengalaman berbeda bagi konsumen.

Key Messages

Seluruh elemen branding tersebut dirangkum dalam pesan utama kampanye #DariKopiSampaiKeHati, yang merepresentasikan upaya Lakshita Coffee membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui kualitas kopi yang berkesan.

Strategi Media

Strategi media yang digunakan mengombinasikan berbagai kanal komunikasi. *Paid media* dimanfaatkan melalui iklan berbayar di Instagram dan TikTok serta distribusi media cetak untuk mendukung promosi acara. *Earned media* diperoleh melalui kolaborasi dengan mitra media lokal guna memperluas jangkauan dan kredibilitas kampanye. *Shared media* dioptimalkan dengan mendorong partisipasi audiens melalui fitur interaktif media sosial serta desain ulang kemasan yang menarik untuk dibagikan. Sementara itu, *owned media* difokuskan pada optimalisasi akun Instagram dan pengembangan akun TikTok sebagai sarana

penyampaian konten edukatif, hiburan, dan *soft selling* yang relevan dengan karakter audiens.

STRATEGI PROMOSI

Advertising

Aktivitas periklanan dilakukan melalui pemanfaatan *Instagram Ads* dan *TikTok Ads* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya pengguna dengan ketertarikan pada kopi, gaya hidup, dan kuliner. Taktik ini dirancang untuk memperluas jangkauan komunikasi merek hingga ke segmen potensial di luar basis pengikut Lakshita Coffee yang telah ada.

Digital Marketing

Strategi pemasaran digital difokuskan pada pengelolaan konten media sosial yang beragam dan relevan dengan karakter audiens. Konten yang disajikan meliputi edukasi produk, testimoni pelanggan, informasi harga dan suasana tempat, serta konten hiburan yang mengikuti tren. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti *Add Yours* pada Instagram Story digunakan untuk mendorong keterlibatan audiens secara langsung dan berkelanjutan.

Event Management

Aktivasi merek dilakukan melalui rangkaian event yang dirancang untuk membangun pengalaman audiens secara bertahap. Tahap pra-acara diwujudkan

melalui *Pingpong Cup Challenge* di cabang Marina sebagai upaya membangun antusiasme menjelang acara utama. Acara *Beats & Brew* diselenggarakan di cabang Marina dengan mengombinasikan hiburan musik dan sesi *fun brewing* untuk menjangkau audiens umum. Sementara itu, *Random Battle Brew* digelar di cabang Indraprasta sebagai kompetisi penyeduhan kopi dengan konsep *throwdown*, yang ditujukan bagi pelaku dan penikmat kopi untuk memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas produk Lakshita Coffee.

Search Engine Optimization (SEO)

Upaya optimalisasi visibilitas digital dilakukan melalui publikasi pemberitaan di media massa online guna meningkatkan kredibilitas merek. Strategi ini juga diperkuat dengan pengelolaan ulasan Google Maps sebagai bentuk *electronic word of mouth*, dengan target peningkatan jumlah ulasan pada cabang Pantai Marina dan Indraprasta untuk memperkuat kepercayaan calon konsumen.

Re-desain Kemasan

Perancangan ulang kemasan gelas dilakukan dengan mengintegrasikan elemen visual kampanye #DariKopiSampaiKeHati. Taktik ini bertujuan mendorong terbentuknya *user generated content* melalui unggahan pelanggan di media sosial, sekaligus

menjaga keberlanjutan komunikasi merek setelah periode kampanye berakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan kampanye #DariKopiSampaiKeHati yang dilakukan sejak 19 September hingga 29 November 2025 ini menunjukkan dampak nyata terhadap penguatan branding Lakshita Coffee. *Brand awareness* Lakshita Coffee meningkat dari yang awalnya 18,2% menjadi 76,4%. Pada media sosial sebagai kanal komunikasi utama, selama periode kampanye, akun Instagram Lakshita Coffee mencatat peningkatan jangkauan dengan total tayangan konten mencapai 606.982 impresi. Pertumbuhan ini juga diikuti oleh kenaikan jumlah pengikut Instagram menjadi 2.601 dari target 2.100 dan 238 pengikut pada akun TikTok yang menunjukkan adanya perluasan audiens secara signifikan di luar basis pengikut sebelumnya. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa strategi konten dan aktivasi digital yang dijalankan mampu meningkatkan visibilitas merek secara efektif.

Selain pertumbuhan jangkauan dan pengikut, keterlibatan audiens juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Interaksi berupa like, komentar, dan share menunjukkan respons audiens yang lebih aktif terhadap konten kampanye,

terutama pada unggahan yang menampilkan aktivitas event dan visual kampanye #DariKopiSampaiKeHati. Tingginya *engagement* ini memperlihatkan bahwa pesan merek tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga mampu membangun ketertarikan dan kedekatan audiens terhadap Lakshita Coffee sebagai sebuah brand, bukan sekadar tempat nongkrong berbasis lokasi.

Penguatan performa media sosial tersebut selaras dengan peningkatan kredibilitas Lakshita Coffee di ranah digital. Jumlah ulasan Google Maps pada cabang Pantai Marina meningkat hingga 100 ulasan, sementara cabang Indraprasta mencapai 60 ulasan, yang mayoritas bernada positif. Ulasan ini berfungsi sebagai rujukan bagi calon konsumen sekaligus memperluas komunikasi merek melalui *electronic word of mouth*. Dampak lanjutan dari peningkatan visibilitas dan persepsi positif ini tercermin pada kenaikan penjualan bulanan yang mencapai lebih dari 7.000 cup, serta tingginya partisipasi dalam *event Beats & Brew* dan *Random Battle Brew*. *Event Beats & Brew* yang berhasil mendatangkan audiens sebanyak 124 orang yang melampaui target awalnya, yaitu 100 orang audiens. Sedangkan, *Random Battle Brew* berhasil mendapatkan 30 orang pendaftar lomba dan 29 peserta lomba yang

mana melampaui dari targetnya, yaitu 27 peserta lomba.

Selain capaian program secara keseluruhan, keberhasilan kampanye #DariKopiSampaiKeHati juga didukung oleh kontribusi personal dalam pengelolaan *event* dan aspek logistik yang menjadi tulang punggung pelaksanaan kegiatan di lapangan. Peran ini mencakup keterlibatan sejak tahap perencanaan, koordinasi teknis, hingga pengendalian pelaksanaan acara, yang menuntut kesiapan operasional. Pengelolaan alur acara, penyesuaian teknis di hari pelaksanaan, serta koordinasi dengan berbagai pihak menjadi bagian penting dalam menjaga keberlangsungan dan kualitas pengalaman audiens selama *event* berlangsung.

Dalam pelaksanaan event *Beats and Brew* dan *Random Battle Brew*, peran tersebut berkontribusi langsung pada terciptanya pengalaman merek yang terstruktur dan kondusif bagi audiens, sesuai dengan teori *experiential marketing*. Pengaturan kebutuhan teknis, manajemen waktu acara, serta pengendalian kondisi di lapangan berperan dalam memastikan pesan brand tersampaikan dengan baik melalui pengalaman langsung. Penyusunan dan pengelolaan *event* ini berprinsip pada teori *event management* yang menjelaskan tahap-tahapan dari sebuah *event*. Meskipun

terdapat keterbatasan sumber daya dan dinamika pelaksanaan di hari acara, kegiatan tetap dapat berjalan sesuai tujuan utama kampanye, yaitu membangun keterlibatan audiens dan memperkuat persepsi positif terhadap Lakshita Coffee.

Capaian pribadi ini tidak hanya tercermin pada kelancaran teknis acara, tetapi juga pada kemampuan menerjemahkan strategi komunikasi ke dalam praktik operasional. Integrasi antara perencanaan strategis dan eksekusi lapangan menjadi pembelajaran penting dalam praktik komunikasi pemasaran terapan, khususnya dalam konteks *event marketing*. Kontribusi ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh konsep dan media yang digunakan, tetapi juga oleh efektivitas pengelolaan *event* dan logistik sebagai elemen pendukung utama dalam membangun pengalaman merek yang konsisten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan kampanye #DariKopiSampaiKeHati yang berlangsung pada 19 September hingga 29 November 2025 menunjukkan kinerja yang efektif dan melampaui target yang telah ditetapkan. Keberhasilan kampanye ini tercermin dari peningkatan brand

awareness sebesar 58,2%, dari 18,2% menjadi 76,4%, yang menandakan semakin kuatnya posisi Lakshita Coffee dalam ingatan konsumen. Di ranah digital, strategi komunikasi yang diterapkan mendorong pertumbuhan pengikut Instagram sebesar 49,4%, dengan lonjakan interaksi dari 213 menjadi 3.364, serta berhasil membangun kehadiran akun TikTok dari tahap awal hingga mencapai 62.000 tayangan. Upaya penguatan visibilitas merek juga didukung oleh publikasi media online dan peningkatan ulasan di Google Maps, yang semakin memperkuat kehadiran digital Lakshita Coffee.

Dari sisi aktivasi luring, penyelenggaraan rangkaian event memberikan dampak positif terhadap citra merek sekaligus kinerja penjualan. Event *Beats and Brew* berhasil menjangkau 124 audiens, melampaui target awal 100 audiens, sementara kompetisi *Random Battle Brew* berhasil menarik 30 peserta, melebihi target 27 peserta. Capaian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan event tidak hanya berhasil secara kuantitatif, tetapi juga berkontribusi dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, profesionalisme penyelenggaraan, serta komitmen Lakshita Coffee dalam industri kopi.

Saran

Berdasarkan evaluasi program, terdapat beberapa rekomendasi untuk pengembangan Lakshita Coffee di masa mendatang. Pertama, disarankan agar Lakshita Coffee terus memproduksi konten orisinal dengan mempertahankan konsistensi visual yang mengacu pada *brand guideline* di Instagram dan TikTok guna menjaga identitas merek yang telah terbangun . Kedua, direkomendasikan untuk mengadakan kegiatan *live music* secara rutin setiap bulan dan menjadikan *Random Battle Brew* (RBB) sebagai agenda tahunan, misalnya saat Dies Natalis untuk menjaga keterlibatan audiens serta memperkuat citra sebagai ruang kreatif dan kolaboratif. Ketiga, mengingat lokasi *outdoor* di Pantai Marina yang rentan terhadap cuaca, disarankan untuk melakukan penyesuaian infrastruktur seperti penambahan area semi-indoor atau kanopi mekanis transparan, serta mengoptimalkan layanan pesan antar (*online delivery*) untuk menjaga stabilitas penjualan saat kondisi cuaca tidak mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhrial, M. W., Agung, P., & Pahlevi, M. R. (2023). Experiential Marketing Sebagai Strategi Menciptakan Loyalitas Generasi Z Pada Osing Deles Café And Resto Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1).
- Arfa, M., Gunalan, S., Haryono, H., & Pamungkas, H. B. A. (2022). Penerapan teori Joe Goldblatt pada pameran Sense of Basokie Abdullah di Museum Nusa Tenggara Barat. *Rupa: Jurnal Seni Rupa*, 7(2)
- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic Market Management* (12 ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/4266887/strategic-market-management-pdf>
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York. - References—Scientific Research Publishing. Diambil 10 September 2025, dari <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1916748>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York Free Press. - References—Scientific Research Publishing. Diambil 10 September 2025, dari <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1298285>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2013-2023). (t.t.). AEKI-AICE. Diambil 10 September 2025, dari <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (t.t.). *Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. - References—Scientific Research Publishing. Diambil 10 September 2025, dari <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Purnaningsih, N., & Fatimah, E. M. (2025). *AISAS Model Analysis of Persuasive Messages on Instagram Promoting Alamendah Tourism Village*. 14(2).
- Purnomo, M., Efelin, R. P., Siwalette, J. D., Andriatmoko, N. D., Hardana, A., & Daulay, P. (2020). Coffee Shop Management Response and Consumer Loyalty of Indonesian Single-Origin Coffee Shops: Social Representation Theory Approach. *The International Journal of Interdisciplinary Social and Community Studies*, 16(1), 71–88. <https://doi.org/10.18848/2324-7576/CGP/v16i01/71-88>

