
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
CAFE ANGKRINGAN NOOK RANTAU PRAPAT**

Oleh

Arnal Panadoli Siregar¹, Laila Rohani², Muhammad Alfikri³

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Article History:

Received: 20-02-2023

Revised: 17-03-2023

Accepted: 22-03-2023

Keywords:

*Brand Image,
Komunikasi, Strategi
Pemasaran.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terhadap Brand Image Cafe Angkringan Nook Rantau Prapat. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan subjek Enam orang yang terdiri dari satu owner, dua pegawai, dan tiga pelanggan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif akan digunakan untuk menjelaskan data-data yang ditemukan di lapangan mengenai tema penelitian ini. Dimana metode tersebut selanjutnya akan dilakukan untuk mengetahui mengenai permasalahan yang menjadi tema penelitian dan data-data hasil survey akan dikenai pendekatan kualitatif berbentuk deskriptif yang akan menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Penelitian ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran dimulai dari teknik pemasaran dilihat dari aspek teori 4P yakni product, price, place and promotion. Bentuk aktivitas promosi, serta tingkat hasil kepuasan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman saat ini semakin pesat di seluruh penjuru Indonesia. Industri makanan dan minuman mendapat peluang yang sangat besar untuk terus tumbuh karena didorong oleh banyak hal. Salah satunya adalah strategi bisnis yang jitu dan inovasi agar dapat terus bersaing di pasar. Strategi dan inovasi menjadi tolak ukur kesuksesan pengusaha untuk menjalankan usahanya. Maka dari itu tidak sedikit pelaku usaha makanan dan minuman yang tidak berhasil alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Salah satu keberhasilan sebuah usaha makanan dan minuman dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen.

Selain strategi dan inovasi, hal yang dibutuhkan selanjutnya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi ini berguna untuk menarik minat dan meningkatkan bisnis kuliner. Mengingat zaman sekarang, komunikasi pemasaran tidak hanya dari media cetak tetapi media sosial. Sehingga banyaknya pengusaha- pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kuliner dengan memakai jasa jejaring sosial dengan menekankan nilai-nilai kekhasan yang dimiliki. Kondisi ini jugalah yang membuat persaingan semakin ketat untuk memikat hati konsumen atau pelanggan. Maka dari itu, pebisnis perlu menjaga brand image (citra merek)

serta kualitas produk yang dimiliki untuk meningkatkan daya tarik pelanggan- pelanggan potensial baru maupun pelanggan tetap agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Perkembangan bisnis kuliner khususnya di Rantau Prapat saat ini tak kalah berkembang pesat dengan daerah lain. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya jumlah Cafe dan Restoran tersebar di kota Rantau Prapat dan akan semakin bertambah lagi jumlahnya. Dengan kian maraknya para kompetitor yang ada, maka perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen, mengingat persaingan semakin banyak. Misalnya pada Cafe di Rantau Prapat yaitu Angkringan Nook.

Saat ini perusahaan kuliner sedang menghadapi persaingan dari berbagai macam pihak, contohnya hadirnya perusahaan kuliner baru dengan usaha sejenis maupun perusahaan kuliner lainnya yang menawarkan sajian menu kuliner pengganti. Keadaan ini telah menciptakan suatu sistem dan persaingan baru, serta menuntut setiap perusahaan kuliner untuk lebih inisiatif terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Angkringan Nook adalah cafe yang masih digemari peminatnya ditengah munculnya pesaing-pesaing baru. Angkringan nook merupakan salah satu cafe di di Rantau Prapat yang menyediakan makanan dan minuman, yang mempunyai cita rasa tinggi.

Perkembangan ekonomi, budaya, dan teknologi, telah membawa perubahan dalam sikap hidup Seseorang, konsumen akan lebih selektif dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu cafe yang bermunculan, membuat kemampuan bertahan dalam persaingan di dunia usaha semakin menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh Angkringan nook, Ini merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan dimasa yang akan datang. Di kota Rantau Prapat sendiri akhir-akhir ini semakin banyak bermunculan café-café baru yang menarik. Orang-orang mencari tempat yang nyaman dan asik untuk berkunjung serta menikmati kuliner bersama temen-teman atau kerabat, tujuannya untuk melepas kebosanan. Dengan kian maraknya para pesaing yang ada maka perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen yang mulai merambah menjadi pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran ats perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan (Hidayat, 2018: 2). Citra merek (Brand image) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting (Sastika, 2016: 4).

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis mengemukakan pertanyaan yang menjadi masalah yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan cafe angkringan nook terhadap brand image di Kota Rantau Parapat?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif, menurut Hidayat (2018: 27) pengertian tentang jenis penelitian berupa kualitatif adalah suatu penelitian sosial yang sekedar untuk wawancara atau menjelaskan data-data yang ditemukan dilapangan dengan tema penelitian ini. Dimana metode tersebut selanjutnya akan dilakukan untuk mengetahui mengenai permasalahan yang menjadi tema penelitian dan data-data hasil survey akan

dikenai pendekatan kualitatif berbentuk deskriptif yang akan menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Berdasarkan masalah yang ada peneliti menggunakan dan menerapkan metode ini karena peneliti bermaksud agar penelitiannya menjelaskan tentang serta bagaimana dalam membangun brand image (Citra Merek). Penelitian ini harus digali secara mendalam dengan tanpa reduksi atau isolasi terhadap variable-variable tertentu sehingga diperoleh data-data yang lengkap dengan kemampuan dalam menjelaskan secara komprehensif.

Penelitian ini dilakukan di Cafe angkringan nook yang beralamat Jl. Sanusi No. 15 Kelurahan Cendana, Rantau Prapat, Rantau Utara, Kabupaten Labuhan Batu, Sumatera Utara. Letaknya yang strategis, menjadikan cafe ini ramai dikunjungi anak muda. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2022.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan di Cafe Angkringan Nook.

Data primer pada penelitian ini dapat melalui wawancara langsung dengan informan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan 6 orang informan yang terdiri dari 1 owner Cafe, 2 karyawan, 3 konsumen yang terlibat dalam penelitian ini, dan juga data primer dari penelitian ini diperoleh dari pengamatan (observasi) peneliti terhadap aktivitas pemasaran yang terjadi Angkringan Nook.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh oleh peneliti dari beberapa sumber yang telah ada. Data sekunder ini dapat diperoleh dari sumber seperti buku, jurnal, laporan penelitian dan lainnya. Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mencari dan mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Angkringan Nook

Angkringan nook masuk menjadi kategori cafe terkeren di rantau prapat, café baru yang instagramable memang menjadi incaran para pemain media social. Café ini juga menjadi salah satu cafe yang memiliki bangunan yang unik karena café ini berdiri di rumah pemilik café tersebut, sehingga menghasilkan bangunan yang unik. Dari segi bangunan utama memiliki di desain dengan menggunakan logo yang berwarna hijau yang terlihat elegan. Pengunjung juga dimanjakan dengan bangunan yang berada ditengah halaman luas. Saat sore hari lebih enak duduk di bagian luar karena angin yang menghampiri lebih alami daripada didalam ruangan. Fasilitas yang ada di Angkringan Nook sama dengan cafe pada umumnya yang mana terdapat wifi untuk menemani pelanggan yang mau sambil lancer bersosial media atau sambil kerja online juga bisa. Selain itu, kamar mandi juga tersedia di sana dan buat para pengunjung muslim Angkringan Nook juga menyediakan ruangan mushola untuk para pelanggan muslim yang berkunjung disana. Dan untuk pengambilan wudhu Angkringan Nook juga menyediakan tempat khusus untuk berwudhu.

Menu yang ditawarkan Angkringan Nook adalah bermacam makanan seperti menu nasi, steak dan spaghetti, snack, varian mie, varian dimsum dan minuman seperti varian juice, coffee, milk shake dan tea. Angkringan Nook juga menyajikan tempat yang strategis untuk spot photo. Dan dalam segi harga Angkringan Nook memberi harga yang terjangkau sekitar Rp.10.000 sampai Rp.27.000. Dan Angkringan Nook juga menyediakan makanan berupa kue maupun makanan cepat saji.

Temuan dan Analisis Data

Angkringan Nook memilih jenis produk makanan dan minuman yang sangat diminati oleh konsumen, seperti coffee yang banyak digemari oleh anak muda pada masa sekarang, dan pemilik Angkringan Nook adalah seseorang yang juga sangat menggemari kopi dan dengan dari kebiasaan meminum kopi, sehingga pemilik tertarik untuk menambahkan varian coffee, namun pemilik Angkringan Nook juga memberi solusi untuk memenuhi keinginan pelanggan yang tidak tertarik pada kopi, dengan memberikan varian Milk Snake.

Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran angkringan Nook memperhatikan ketentuan dalam segi harga, Angkringan Nook sempat merasa bingung memilih harga yang sesuai dengan kantong para pengunjung, karena disini para pemilik ingin membuat Angkringan Nook menjadi cafe yang menjual harga yang sesuai dengan para pengunjung, karena kebanyakan yang sering datang untuk sekedar menikmati suasana yang ada di Angkringan Nook adalah Mahasiswa dan para pelajar, maka pemilik Angkringan Nook membuat harga standart yang dimulai dari harga Rp.10.000 sampai harga Rp.30.000. dari harga segini pemilik Angkringan Nook merinci kan dari harga bahan sampai harga fasilitas kenyamanan yang didapatkan.

Selain itu, Strategi tempat sendiri harus lebih ekstra sabar dalam menentukan tempat tersebut, karena jika salah dalam menempatkan letak yang diinginkan namun tidak ada strategi atau posisi yang strategis untuk membangun sebuah toko usaha akan sangat sulit berjalan mau dan juga berkembang pesat, sehingga pemilihan tempat yang strategis sangatlah penting ditentukan dan dirancang sedemikian rupa.

Menurut teori dari Kotler & Keller, Tempat menjadi salah satu hal yang terpenting karena tidak akan berhasil tanpa dukungan oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagaimana dengan hasil penelitian yang dilakukan di Angkringan Nook, pada tanggal 07 Januari 2022 yang dimulai dari pukul 15.00-20.00.

Strategi memilih lokasi usaha yang strategis pun tidak semata-mata melihat lokasi yang ramai saja, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Jenis dan sifat usaha menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi usaha anda, apabila anda membuka usaha restoran atau cafe maka pastikan lingkungan di sekitar usaha anda adalah tempat-tempat yang strategis, lokasi yang strategis dan memiliki akses yang mudah untuk di kunjungi.

Pemilik Angkringan Nook sendiri mengambil lokasi di jalan Sanusi No.15 kelurahan cendana yang di daerahnya jauh dari jalan raya sehingga membuat kesan tenang dan nyaman bagi pengunjung untuk menikmati yang ada di Angkringan Nook.

Angkringan Nook disini menggunakan media instagram sebagai media nya untuk menunjang efektivitas dalam mempromosikan produk yang mereka jual, seperti yang dapat dilihat melalui istagram mereka yaitu "angkringannook" yang para pengikutnya sudah mencapai 1.113 orang, yang membuat para pengikutnya dapat melihat kegiatan yang

dilakukan di Angkringan Nook karena dengan melalui media instagram memiliki fitur yang bernama instastory yang memperlihatkan kegiatan keseharian Angkringan Nook dan dengan fitur ini para pelanggan juga bisa membagikan kegiatannya saat berada di Angkringan Nook sehingga menimbulkan kedekatan antara pelanggan dan Angkringan Nook tersebut.

Alasan pemilik Angkringan Nook menggunakan media instagram karena pada masa sekarang pengguna instagram begitu banyak dari anak muda sampai orang tua pun aktif dalam menggunakan media instagram, dengan media ini Angkringan Nook dapat dilihat oleh masyarakat luas, dan dengan menggunakan media instagram para pengunjung dapat melihat aktivitas yang dilaksanakan serta menu- menu baru yang hadir di Angkringan Nook, dengan cara ini dapat dilihat juga penggemar dari Angkringan Nook sangat lah banyak di media instagram yaitu ada 1.119 pengikut, sehingga dengan cara promosi melalui instagram.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan sebagai berikut: Dalam segi harga, Angkringan Nook sempat merasa bingung memilih harga yang sesuai dengan kantong para pengunjung, karena disini para pemilik ingin membuat Angkringan Nook menjadi Caffe yang menjual harga yang sesuai dengan para pengunjung, karena kebanyakan yang sering datang untuk sekedar menikmati suasana yang ada di Angkringan Nook adalah Mahasiswa dan para pelajar, maka pemilik Angkringan Nook membuat harga standart yang dimulai dari harga Rp.10.000 sampai harga Rp.30.000. dari harga segini pemilik Angkringan Nook merinci kan dari harga bahan sampai harga fasilitas kenyamanan yang didapatkan.

Produk yang diproduksi juga menjadi faktor pendukung karena pemilik Angkringan Nook sangat mementingkan kualitas produk mereka dan membuat harga yang standart sehingga membuat konsumen memilih Angkringan Nook menjadi salah satu caffe terbaik. Salah satu nya adalah banyaknya pelanggan yang datang untuk mengunjungi Angkringan Nook, karena tempatnya sangat berbeda dengan café lain. Selain tempat, Produk yang diproduksi juga menjadi faktor pendukung membuat pemilik Angkringan Nook sangat mementingkan kualitas produk mereka dan membuat harga yang standart sehingga membuat konsumen memilih Angkringan Nook menjadi salah satu Caffe terbaik di Rantau Prapat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dengan melalui wawancara dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut: Bagi Angkringan Nook lebih menjaga dan meningkatkan citra merek (brand image) untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang ada. Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah penilaian bagi pelanggan maupun Angkringan Nook untuk mencapai tujuan yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hidayat Rahmat, (2018). Strategi Pemasaran Brothers Café Dalam Membangun Brand Image. Medan: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.
- [2] Sastika, (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Pekan Baru. Jurnal Strategi Komunikasi Perhotelan, Vol 11.
- [3] Rahmawati Dian, (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas

- Pelanggan.Jawa Timur: Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional.
- [4] Petrus, (2018).Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan. Medan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara.
- [5] Nurjannah Fitria, (2018). Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Café Warunk Upnormal.Jurnal Citra Merek, Keputusan Pembelian,Kota Bandung Warunk Upnormal, Vol 7.
- [6] Gedalia Clara, (2015), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyatis Konsumen.Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 3.
- [7] Wijaya Andari, (2017), Analisis Strategi Dalam Persaingan Café Di Kota Malang. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- [8] Marisah Siti, (2019), Strategi Komunikasi Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng. Surabaya: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- [9] Mulinawati, Retnasary, (2020), Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram.Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial, Vol 4.
- [10] Fauziah Yusi, (2019), Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic Dalam Mempertahankan Citra Merek. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- [11] Andipate Aripin, (2015), Perspektif Ilmu Komunikasi. Khalifah Madiatama. Effendy, (1990), Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Remaja Rosdakaya.
- [12] Nurhadi, Kurniawan, (2017), Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian- ISSN: 2461-0836- 2017 Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi.
- [13] Crismardani Yustina, (2014), Komunikasi Pemasaran Terpadu.Jurnal NeO-Bis, Vol 8.
- [14] Kurniadi & Hizasalasi, (2017), Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik. Jurnal Ilmiah, Vol 6.
- [15] Aprilya Trias, (2017), Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram.Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 5.
- [16] Kurniawan Wildan, (2017), Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi.Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian. Vol 3
- [17] Retnasary Maya, (2020), Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial, Vol 4.
- [18] Hasri Mustiar, (2017), Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.Jurnal Ilmu komunikasi, Vol 4.
- [19] Kirana Cindy, (2019), Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 9.
- [20] Kurnianti Apsari, (2017), Komunikasi Pemasaran Transportasi Nguberjek.Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media, Vol 1.
- [21] Suherman, (2017), Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. Jurnal Komunikasi, Vol 9.
- [22] Suryani Tatik, (2013), Perilaku Konsumen Di Era Enternet. Graha Ilmu.
- [23] Aladin Andreas, (2018), Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen.IPB Press.
- [24] Banjarnahor, (2021), Manajemen Komunikasi Pemasaran.Yayasan Kita Menulis.
- [25] Parengkuan & Tumbel, (2014), Analis Pengaruh Brand Image Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo.Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.Vol 2.
- [26] Lumba Maria,(2019), Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty. Jurnal Manajemen Bisnis.

Vol 7.

- [27] Chasun Sita, (2019), Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. Surabaya: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah.
- [28] Afian I & Marpaung M, (2017), Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga. Jurnal Komunikasi. Vol 2.
- [29] Hamidun Alvin, (2018), Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 61.
- [30] Rangkuti Freddy, (2002), Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek. Gramedia Pustaka Utama.
- [31] Ramadanti F, (2019), Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis. Vol 6.
- [32] Pulkadang M, (2018), Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife. Jurnal EMBA, Vol 6.
- [33] Syahril D, (2019), Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Sepeda Motor. Jurnal Bisnis Corporate. Vol 4.
- [34] Meliana V, (2020), Pemanfaatan Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Terbaru. Jurnal Bisnis Dan Komunikasi. Vol 7.
- [35] Mahera Z, (2014), Pengaruh International Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi. Vol 8.
- [36] Kennedy dan Soemanegara, (2006), Marketing Communication Taktik dan Strategi”, Jakarta: PT Buana Populer kelompok Gramedia.
- [37] Rohim, Syaiful. (2009). Teori Komunikasi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [38] Sutisna, (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [40] Fandy Tjiptono, (1997), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI.
- [41] Philip Kotler, (1984) Manajemen dan Strategi Pemasaran, Jakarta : Erlangga. Arif Annisa R, (2018), Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk. Vol 6.
- [42] Putra Nandi, (2020), Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Col'n Brew Melalui Instagram. Surakarta: Fakultas Komunikasi Dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [43] Syarif Ahmad, (2010), Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada KFC. Palembang: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palembang.
- [44] Sujatiko Priyo, (2016), Pengaruh Afmosfer, Kualitas Produk, Dan Brand Image. Kediri: Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI.
- [46] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- [47] Bungin, Burhan. (2007). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana
- [48] Birowo, M. Antonius. (2004). Metode Penelitian Komunikasi Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Gintanyali.
- [49] Ramadani Marlina, (2015), Strategi Komunikasi Pemasaran Wow Catering Dalam Membangun Brand Image. Vol 2.
- [50] Novita Dewi, (2009), Brand Image Café X Cermin Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah Psikologi Industri, Vol 11.
- [51] Yulianita Clara, (2019), Manajemen Periklanan Café La Fellas Dalam Membangun Brand Image. Jurnal Manajemen Periklanan, Vol 3.
- [52] Fitriani, (2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN