

Promosi Dreezel Coffee (Studi Kasus terhadap Promosi yang Dilakukan Dreezel Coffee)

Promotion of Dreezel Coffee
(Case Study of Promotion Dreezel Coffee)

¹Abdul Aziz Mukhlis, ²Riza Hernawati

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹Abdulazizmukhlis@gmail.com, ²diza0712@yahoo.com

Abstrak. Dreezel coffee adalah coffee shop yang berlokasi di Jalan Cisangkuy no.56 Kota Bandung. Dreezel coffee berdiri sejak 19 Februari 2015, Dreezel merupakan coffee shop favorit anak muda di Bandung dan selalu ramai dikunjungi. Dengan memanfaatkan pos satpam yang sudah tidak terpakai sebagai barnya, Dreezel coffee mampu menarik perhatian anak muda untuk meminum kopi dengan racikan terbaik dari baristanya. Disisi lain, Perkembangan kedai kopi di Bandung sendiri terbilang cukup pesat dan banyak kompetitor baru yang menjadi saingan Dreezel coffee. Uniknya, Dreezel coffee tidak kehilangan konsumen setia dan mampu menarik perhatian pelanggan baru. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus agar dapat memahami keunikan dari obyek yang diteliti serta mengeksplorasi fenomena utama pada obyek yang diteliti sehingga memperoleh pemahaman yang mendalam dan menemukan sesuatu yang unik. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, Observasi non partisipan, studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Dreezel Coffee adalah komunikasi mulut ke mulut dan menggunakan media sosial serta Dreezel membuat program Open Bar sebagai salah satu hal yang membedakan Dreezel dengan café lain. Konsep tempat, kualitas produk serta pelayanan, dengan harga yang sesuai membuat Dreezel tidak pernah sepi pengunjung.

Kata Kunci: Coffee shop, Dreezel coffee, Studi Kasus.

Abstract. Dreezel is a coffee shop located at Jalan Cisangkuy no.56, Bandung. Dreezel Coffee Shop was established on February 19, 2015. Dreezel becomes the favorite coffee shop for young people in Bandung and it has always been crowded. By using an unused security post as a bar, Dreezel coffee shop is able to attract young people to drink coffee with the best blend of barristers. On the other hand, the development of coffee shops in Bandung alone tends to be quite rapid which results many new competitors for Dreezel. Uniquely, Dreezel are not losing their loyal customers and are able to attract the attention of new customers. This study aims to find out the unique promotion strategy of Dreezel coffee shop, as well as to identify the main phenomena in this coffee shop. The study uses qualitative research methods with a case study approach, in order to gain a deep understanding and find the uniqueness of this coffee shop. The data is collected by conducting in-depth interviews, non-participant observation, literature study and documentation. The results of this study indicate that the promotion strategy performed by Dreezel is by conducting word-of-mouth communication and using social media. In addition, Dreezel also applies the Open Bar program, one of the things that distinguishes Dreezel from other coffee shop. The concept of the place, the quality of products and the service with the right price makes Dreezel never empty of visitors.

Keywords: Coffeeshop, Dreezel Coffee, Case study.

A. Pendahuluan

Dreezel coffee adalah salah satu *coffee shop* yang terletak di jalan Cisangkuy no.56 Kota Bandung. *Coffee shop* adalah tempat dimana orang-orang menikmati kopi dan menikmati suasana untuk bersantai sejenak. *Coffee shop* dapat menjadi pertemuan dengan teman untuk berkumpul, rekan bisnis, bahkan tempat diskusi anak muda. Dreezel coffee berdiri sejak 19 Februari 2015 dengan Andre dan Dio selaku pendirinya. Dimulai tahun 2015, Dreezel Coffee menjadi salah satu *coffee shop* yang dapat dikunjungi oleh pecinta kopi untuk belajar mengenai edukasi tentang kopi atau sekedar menikmati sajian kopi. Produk yang ditawarkan Dreezel Coffee adalah kopi dan coklat. Minuman kopi terbagi menjadi dua jenis yaitu *manual brew (black coffee)* dan *espresso based (white coffee)*. Konsentrasi Dreezel Coffee pada kopi, yang utama

produk yaitu *manual brew*. Produk manual brew itu sendiri terdiri dari *V60, Flat Bottom, Kono, Kinto, Aeropress, Chemex, Syphon* dan *Clever Drip*. Untuk *espresso based*, terdiri dari *Espresso, White 5oz, White 10 oz, Mocca* dan *Coldbrew white*. Sedangkan menu coklat di Dreezel Coffee sendiri memiliki berbagai varian jenis coklat pilihan yang menghasilkan rasa yang berbeda-beda. Diantaranya ada Blitar, Nazly, dan Adams Brother, disajikan bagi para pembeli yang tidak meminum kopi.

Dengan banyaknya jumlah *coffee shop* yang ada di Kota Bandung, beberapa *coffee shop* memiliki keunggulan dan keunikan sendiri untuk menjadikan sebuah *coffee shop* memiliki ciri khas nya sendiri. Sudah banyak yang melakukan penilaian dan ulasan terhadap beberapa *coffee shop* untuk mengetahui seberapa baik nya sebuah *coffee shop* agar menjadi sebuah rekomendasi yang patut di kunjungi. Salah satu nya adalah Dreezel Coffee Bandung sudah ada 31 reviews atau ulasan yang menilai seberapa baiknya Dreezel Coffee. Dari total 31 reviews, Dreezel Coffee mendapatkan rating 4,6 dari 5 point. Rating ini merupakan penilaian yang sangat baik bagi Dreezel Coffee karena mendekati point sempurna. Banyak sekali komentar positif dan penilaian yang baik dari sumber googlereviews terhadap Dreezel Coffee, menurut pergikuliner.com penilaiannya mencakup dari segi rasa, suasana, harga, pelayanan dan kebersihan dari Dreezel Coffee itu sendiri.¹ Uniknya, meskipun tempat yang disediakan Dreezel sederhana, mereka tidak pernah kesepian pengunjung, maka peneliti tertarik untuk mengetahui promosi apa saja yang dilakukan Dreezel Coffee. Dewasa ini, gaya hidup masyarakat Bandung berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Bandung cenderung menghabiskan waktu luangnya dengan bersosialisasi atau bersantai di café favorit. Bersamaan dengan meningkatnya gaya hidup dan mobilitas masyarakat modern di kota-kota besar di Indonesia, Pertumbuhan *coffee shop* pun menjadi cukup pesat.

Tujuan penulis melakukan penelitian di Dreezel Coffee ini adalah untuk mengetahui bagaimana tahapan promosi yang dilakukan Dreezel coffee untuk menarik minat masyarakat agar mereka tertarik untuk mengunjungi café ini, dan mengetahui bagaimana cara Dreezel coffee mempertahankan loyalitas pelanggan untuk kembali berkunjung walaupun banyak coffeeshop lain di Bandung. Serta, kegunaan Praktis Bagi Dreezel coffee terutama divisi yang menjalankan promosinya, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan efektivitas dalam menjalani bisnisnya. Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti perkuliahan Ilmu Komunikasi. Kegunaan Akademis Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademik.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran, new media dan word of mouth. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanegara,2006). Komunikasi dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan sebuah produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pada produk tersebut (Sutisna,2001:266). Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lain, Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam diferensiasi

¹ <https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/dreezel-coffee-cisangkuy>

produk, produk yang ditawarkan harus benar-benar berbeda secara komposisi kandungan produk dengan produk yang lainnya (Sutisna,2001). Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, Oleh karena itu pemasar harus memperhitungkan biaya dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. (Suttisna,2001:268).

B. Landasan Teori

Jenis Komunikasi Pemasaran

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut American Marketing Association (AMA) (dalam Sutisna:299) promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Sementara itu menurut Kotler terjemahan Benyamin Molan (2004;604) komunikasi pemasaran adalah konsep menjadi dasar bagi perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasinya dan produk-produknya.

Tujuan promosi penjualan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi atau menjadi pelanggan tetap (Sutisna,2001:300).Jika dikaitkan dengan kasus yang diangkat, komunikasi yang dilakukan pihak Dreezel coffee kepada pelanggan sesuai dengan tujuan promosi itu sendiri. Komunikasi yang dilakukan secara langsung mendorong minat dan ketertarikan konsumen terhadap pembelian produk.

2. Penjualan Tatap Muka

Penjualan Tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung. (Sutisna,2001:311) mengatakan bahwa peran yang bisa dimainkan oleh penjualan tatap muka dalam strategi pemasaran perusahaan adalah sebagai berikut : (a) Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan. (b) Mengadaptasi penawaran dan atau daya tarik promosi produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik. (c) Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya mempunyai sisi-sisi positif yang lebih dibandingkan produk pesaing.

Pihak Dreezel coffee selalu interaktif dalam menjalin komunikasi dengan pelanggannya. Sebagai contoh, ketika pelanggan hendak memesan produk kopi *single bean*, barista menyampaikan pesan yang kompleks mengenai produk tersebut. Bagaimana cara penyajiannya, dan rasa seperti apa yang diinginkan konsumen. Komunikasi seperti ini bersifat edukatif yang dimana menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang datang.

3. Word of Mouth

Word Of Mouth Communication adalah bentuk percakapan mengenai produk antara satu orang dengan orang lain tentang suatu pesan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pengirim (sender) atau penerima (receiver) komunikasi itu sendiri.

Berdasarkan penelitian Diamond Management & Technology Consultant dalam Mix (2007) yang di kutip Saptaningsih, terdapat beberapa bentuk metode penciptaan Word Of Mouth antara lain: (a) *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang bagus supaya orang membicarakan produk dari perusahaan. (b) *Evangelist marketing*, menempatkan para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama perusahaan. (c) *Community marketing*, membentuk atau mendukung relung komunitas (*niche community*) yang dengan suka rela akan membagi ketertarikan mereka terhadap merek, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut. (d) *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, e-mail, hiburan untuk memulai aktivitas *Word Of Mouth*. (e) *Influencer marketing*, mengidentifikasi komunitas kunci dan pemimpin pendapat yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain. (f) *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki perhatian yang sama dengan perusahaan. (g) *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan informatif yang didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau e-mail. (h) *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan sample berpengaruh. informasi atau untuk individu.

Pada era globalisasi ini, Media baru digunakan masyarakat untuk mengembangkan usaha karena penggunaan media baru lebih terjangkau dan lebih mudah diaksesnya oleh masyarakat luas. *New media* merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas (Napitulu, 2011:196). Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah, bersifat jaringan, padat, interaktif, dan bersifat *user generated content*. *User generated content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum. Menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua *user* (Solomon, 2011:24). Keterkaitan *new media* sebagai bagian dari promosi ialah digunakannya media social sebagai medium untuk konten yang disampaikan ke khalayak. Menurut Meike dan Young (dalam Nasrullah, 2015:11) kata media social sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Salah satu aspek yang berkembang dari pemasaran pada era media social ini adalah iklan (Nasrullah, 2015:160). Kehadiran media social memberikan alternatif

pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali (Nasrullah,2015:162). Salah satu media social yang digunakan untuk pemasaran adalah Instagram. Beberapa fitur tersebut sangat berguna bagi pengguna Instagram yang melakukan promosi lewat social media.

C. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat memahami keunikan dari obyek yang diteliti serta mengeksplorasi fenomena utama pada obyek yang diteliti sehingga memperoleh pemahaman yang mendalam dan menemukan sesuatu yang unik. Obyek dalam penelitian kualitatif adalah obyek yang alamiah, atau *natural setting*. Obyek yang alamiah adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relative tidak berubah (Sugiyono,2017:9). Jika dikaitkan dengan masalah yang diteliti, yaitu untuk memperoleh pemahaman bagaimana tahapan promosi yang dilakukan Dreezel coffee sehingga dihasilkan strategi baru.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan studi kasus untuk menjelaskan permasalahan, mendeskripsikan konteks atau hasil pembelajaran dari sebuah kasus. Menurut Creswell (dalam Sugiyono,2017:6) Studi kasus adalah merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian,proses,aktivitas terhadap satu atau lebih orang. Kasus yang dimaksud adalah sesuai dengan konteks penelitian yaitu ditengah ketatnya persaingan kedai kopi, Dreezel coffee tetap mempunyai pengunjung yang loyal dan bahkan menarik perhatian konsumen baru. Studi kasus sesuai digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan bagaimana tahapan promosi yang dilakukan Dreezel coffee.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk. (Sutisna, 2001 :299). Berbeda dengan Dreezel coffee, mereka melakukan pendekatan secara personal terhadap pelanggan atau konsumen. Untuk menarik minat masyarakat sejak pertama kali *coffeeshop* ini didirikan, Dreezel coffee hanya melakukan pendekatan personal kepada konsumennya.

Masyarakat mengetahui Dreezel dari komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang pernah berkunjung kesana, berdasarkan pertukaran pikiran dan informasi dari setiap konsumen, Berkembangnya informasi tersebut membuat Dreezel coffee banyak dikunjungi masyarakat dari berbagai kalangan. Penyebaran informasi mengenai Dreezel coffee juga dilakukan lewat media sosial, media yang digunakan adalah Instagram dan Facebook.

Lewat social media Instagram, Dreezel lebih banyak memberikan edukasi bahwa menikmati kopi di pagi hari lebih baik daripada malam hari. Dreezel selalu memberikan informasi berupa ajakan kepada khalayak untuk menikmati kopi di pagi hari. Namun seperti yang dijelaskan sebelumnya, komunikasi pemasaran *word of mouth* menjadikan keberadaan Dreezel diketahui oleh banyak masyarakat.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna,2001:83). Dreezel coffee telah berhasil membuat citra positif dari promosi *word of mouth* yang dilakukan serta dari pelayanan yang diberikannya. Meski tempat yang disediakan Dreezel coffee memiliki

Dreezel Cofee melakuk

beberapa kekurangan seperti tidak adanya atap yang membuat pengunjung tidak terlindungi dari hujan, pelanggannya tetap setia mengunjungi Dreezel dan mampu menarik perhatian konsumen baru.

Tahapan promosi yang dilakukan Dreezel coffee adalah *word of mouth*. Pertukaran informasi dari komunikasi yang terjadi dalam satu kelompok tertentu dapat mempengaruhi anggota lain dalam kelompok itu. Dalam kata lain Andre telah berhasil menggunakan pengaruh informasional ini dengan cara mempengaruhi teman-temannya, Dan langkah berikutnya adalah teman temannya menyebarkan informasi itu dari mulut ke mulut.

Dreezel coffee berhasil memadukan keindahan alam sekitar dengan bangunan dan konsep yang diterapkannya selama ini. Suasana yang hangat pun telah tercipta dari konsumen yang berkunjung kesana dan keakraban antara barista dan konsumen, Hal ini sesuai dengan apa yang peneliti lihat saat observasi pada tanggal 13 juni 2018. Itu semua menjadi nilai estetik yang dimiliki oleh Dreezel coffee. Selain itu , Dreezel mempunyai keunikan lain yang mungkin tidak akan ditemukan di *coffeeshop* lain.

Pelayanan di Dreezel Coffee, untuk mengembangkan sikap dari konsumen, mereka memberikan informasi dan edukasi seputar produk yang mereka jual agar dipahami oleh konsumen dan memberikan pengalaman yang baik untuk konsumen yang pernah berkunjung kesana. Pendekatan personal itu membuat pemimpin opini yang terdapat pada kelompok tertentu melakukan komunikasi word of mouth kepada pengikut dari pemimpin opini tersebut.

Meskipun Dreezel coffee ini berada di tempat terbuka, tetapi pelanggan terus berdatangan hal ini dikarenakan loyalitas yang telah terbentuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi Dreezel coffee. *Brand loyalty* bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna,2001:41). Para konsumen yang memiliki loyalitas tersebut cenderung tidak lagi mempertimbangkan *coffeeshop* lain untuk dikunjungi. Selain itu, Hal yang juga dipertimbangkan oleh konsumen yaitu pelayanan di Dreezel coffee yang membuat konsumen nyaman serta kualitas produk yang diberikan seimbang dengan harga yang dibandrol.

E. Kesimpulan

Tahapan promosi yang dilakukan Dreezel coffee untuk menarik minat masyarakat agar mereka tertarik untuk mengunjungi Dreezel coffee

Umumnya pemasaran melakukan promosi penjualan untuk membuat khalayak atau masyarakat mengetahui produk yang dijual oleh pemasar tersebut. Promosi penjualan adalah upaya upaya pemasaran yang dilakukan untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk. (Sutisna, 2001 :299). Berbeda dengan Dreezel coffee, mereka tidak melakukan promosi penjualan seperti yang dilakukan banyak pemasar. Dreezel coffee ini untuk mengenalkan produknya baru mengandalkan informasi dari mulut ke mulut atau disebut dengan komunikasi *word of mouth*.

Cara Dreezel coffee mempertahankan loyalitas pelanggan untuk kembali berkunjung walaupun banyak *Coffeeshop* lain di Bandung

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Dreezel coffee agar menarik minat masyarakat, Dreezel memiliki banyak pelanggan tetap yang tidak lepas dari bagaimana mereka memperlakukan setiap konsumennya sehingga para

konsumen yang berkunjung ke Dreezel merasa puas. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Dalam hal ini, Cara Dreezel coffee untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan dan produk yang terbaik dengan harga yang terjangkau dan melakukan komunikasi yang interaktif selayaknya teman, dengan tujuan mencairkan suasana antara barista dengan konsumen untuk membuat konsumen itu merasa nyaman berada disana. Pihak Dreezel selalu melakukan pendekatan dengan konsumen dan memberikan edukasi mengenai kopi dengan informatif. Karena loyalitas yang telah terbentuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi Dreezel coffee. *Brand loyalty* ini bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna,2001:41).

Dreezel coffee tetap ramai pengunjung walaupun tempat yang disediakan outdoor dan pengunjung tidak terlindungi dari hujan

Meski konsumen yang berkunjung tidak terlindungi dari hujan atau panas terik matahari, Dreezel memiliki konsep tempat yang artistik yang didukung oleh lingkungan disekitarnya. Karena loyalitas yang telah terbentuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi Dreezel coffee. *Brand loyalty* ini bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna,2001:41). Pelayanan dan program *Open bar* di Dreezel coffee membuat konsumen nyaman berada disana. Serta kualitas produk yang diberikan seimbang dengan harga yang dibandrol. Penetapan harga menjadi hal yang penting bagi pemasar. Dreezel coffee menawarkan harga yang sesuai dengan tempat yang mereka miliki serta kualitas produk yang mereka berikan.

Konsep coffee shop dengan pos bekas sebagai bar dan drum bekas untuk dijadikan kursi

Atmosfir dalam toko bisa mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkat atau menurunnya pembelian. Atmosfir toko merupakan karakteristik fisik secara keseluruhan dari sebuah toko (Sutisna,2001:164). Tata tempat, udara yang sejuk, Pepohonan di lingkungan sekitar, drum bekas dan penggunaan pos satpam sebagai bar menjadi atmosfir yang dimiliki Dreezel coffee. Kursi dari drum bekas di Dreezel coffee tidak memiliki senderan yang dimana secara tidak langsung membuat pengunjung lebih akrab berbincang dan membuat suasana disana menjadi lebih hangat. Selain itu Dreezel coffee sangat memperhatikan daftar lagu yang diputar untuk membuat pengunjung nyaman menikmati kopi disana.

Daftar Pustaka

- Alwasilah, Chaedar. 2015. *Pokoknya Studi Kasus (Pendekatan Kualitatif)*. Bandung: PT. Kiblat Buku Utama
- Juliansyah, Evi. 2008. *Promosi Public Relations*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kennedy, John E., dan Soemanegara. 2006, *Marketing Communication, Bhuana Ilmu Populer*, Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Moleong, Lexy, J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda

Karya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasution. 2006. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya.

Rudy Harjanto, Sunarto Praditno. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT RajaGrafindo Persada

Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajwali Pers.

Solomon, Michael R. (2011). *Costumer Behavior: Buying, Having and Being*, 9th ed., New Jersey: Person addison Wesley.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Sumber Lain :

Pasaribu, Fajar.2009. “Pengaruh Patronage Buying Motives Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Argo Wisata Dan Wana Wisata di Sumatera Utara, dalam Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Vol. 9 No. 2/Serpember 2009

“Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth Dalam Pengambilan KeputusanKonsumen”,<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=97995&val=617>. Diakses pada tanggal 27 Juli 2018 pukul 23.00 WIB

<https://www.facebook.com/DreezelCoffee> diakses pada tanggal 2 Juni pukul 21.35 WIB

<https://www.instagram.com/dreezelcoffee> diakses pada tanggal 2 Juni pukul 21.00 WIB

www.majalahkartini.co.id diakses pada tanggal 21 April 2018 pukul 19.00 WIB

www.okezone.com diakses pada tanggal 21 April 2018 pada pukul 19.20 WIB

www.pergikuliner.com diakses pada tanggal 21 April 2018 pukul 20.00 WIB