

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI COFFEE CORNER SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND LOYALTY

Rifky Rafsanjani Abbas ¹⁾ Muh Bahrudin ²⁾ Abdullah Khoirriqoh ³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email: 1) rifkyabbas@yahoo.com, 2) bahrudin@stikom.edu, 3) abdullah@stikom.edu

Abstract: *Coffee Corner is the originator of coffeeshop outside Mall in Surabaya. Coffee Corner was established in 2007, which addressed at Jalan Arif Rahman Hakim, Surabaya. The name it is taken from the Coffee Corner interior layout that puts the bar in the corners of the room. The drinks Menu is provided here not only drinks coffee, but there are also tea, and fruit-flavored drinks like milkshakes taste of chocolate, strawberry, etc. In the development of this business, Coffee Corner is starting to get a lot of new competitors. Therefore, the Coffee Corner in need of a thorough media promotions can boost brand loyalty so that his customers did not switch to the new rivals.*

Keywords: Design, Promotion, Brand Loyalty

Kafé bukanlah suatu hal yang baru dalam dunia bisnis. Dewasa ini sudah banyak kafe yang tersebar di kota dengan berbagai macam jenis. Salah satunya adalah Coffee Corner di Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 2007. Kafe yang berlokasi di Jalan Arief Rahman Hakim ini merupakan jenis kafe yang menyediakan kopi sebagai menu utamanya.

Untuk di lingkungan Surabaya, Coffee Corner cukup dikenal oleh masyarakat dan telah memiliki sejumlah pelanggan. Namun, sejalan dengan perkembangan zaman, mulai banyak kafe lain yang berdiri di dekat daerah Coffee Corner tersebut. Hal ini dianggap dapat mengancam keberadaan Coffee Corner yang sudah berdiri lama. Untuk mencegah hal itu maka perlu dibuat sebuah perancangan media promosi Coffee Corner sebagai upaya meningkatkan brand loyalty.

Perkembangan bisnis kafe yang terjadi membuat persaingan dalam bisnis ini menjadi tidak terelakkan. Setiap orang yang berkecimpung dalam bisnis ini harus bisa menunjukkan kelebihan dan keunikan dari produk yang mereka tawarkan agar dapat memikat hati target pasarnya masing-masing.

Persaingan ini bertambah ketat saat munculnya kafe-kafe baru yang berusaha untuk merebut pelanggan dari kafe-kafe lama. Seperti di daerah jalan Arief Rahman Hakim telah muncul kafe-kafe baru seperti Kafe Rodo dan Kafe Blackbird yang hadir sebagai kompetitor baru Coffee Corner.

Selain kafe-kafe baru tersebut, Coffee Corner juga memiliki beberapa kompetitor lama seperti Coffee Toffee dan Kedai Kopi (Keiko) yang juga merupakan kompetitor kuat dalam bisnis kafe ini.

Coffee Corner sebagai salah satu kafe yang telah lama berdiri harus dapat mengantisipasi ancaman yang datang dari kompetitor-kompetitor tersebut. Memiliki jumlah pelanggan yang banyak tidak menjamin kafe ini untuk bisa lolos dari persaingan yang ada. Untuk itu, Coffee Corner harus bisa menjadi kreatif dan inovatif untuk mempertahankan para konsumennya.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan Coffee Corner yaitu dengan meningkatkan promosinya. Promosi menurut Michael Ray (dalam Morissan, 2010:16) adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai

pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Sebelumnya Coffee Corner juga pernah membuat media promosi seperti poster, flyer, dll. Namun media promosi ini hanya digunakan untuk mempromosikan event-event yang diselenggarakan di kafe tersebut. Berikut adalah beberapa contoh dari media promosi yang pernah dibuat Coffee Corner.



Gambar 1 Media Promosi Coffee Corner Terdahulu

Sumber: <http://facebook.com/ccsurabaya>

Pada gambar 1 dapat dilihat jelas bahwa media promosi yang dibuat oleh Coffee Corner hanya mempromosikan event yang ada, bukan berpromosi tentang Coffee Corner itu sendiri. Oleh karena itu dengan adanya perancangan ini maka akan dirancang media promosi yang khusus berpromosi tentang Coffee Corner.

Dengan adanya promosi yang dilakukan maka pelanggan akan diingatkan kembali tentang keberadaan produk. Usaha mengingatkan kembali inilah yang diharapkan dapat meningkatkan brand loyalty Coffee Corner. Brand Loyalty menurut Aaker (1997:56) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Promosi yang dilakukan untuk mengingatkan kembali ini, diharapkan agar dapat mengajak pelanggan yang pernah datang ke Coffee Corner untuk datang kembali lagi dan lagi. Dengan banyaknya pengalaman seorang pelanggan dengan Coffee Corner, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan telah menjadi loyal dengan Coffee Corner. Salah satu keuntungan memiliki pelanggan yang loyal adalah pelanggan tersebut akan mempromosikan Coffee Corner kepada teman-temannya.

Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman

atau penampakan untuk mengkomunikasikan (Rangkuti, 2002:43). “mengkomunikasikan” yang dimaksud dalam pernyataan Rangkuti tersebut mengacu pada promosi yang dilakukan oleh merek tersebut untuk menanamkan lebih dalam mereknya kepada para pelanggannya.

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (Rangkuti, 2002:44).

Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi (Rangkuti, 2002:61). Dari pernyataan tersebut maka dapat dibenarkan bahwa usaha untuk meningkatkan brand loyalty merupakan langkah yang benar untuk mengamankan Coffee Corner dari ancaman kompetitor-kompetitornya.

Dalam tingkatan brand loyalty yang dikemukakan oleh Rangkuti dalam bukunya *The Power Of Brands*, Coffee Corner berada pada tingkatan kedua yaitu tipe pembeli yang puas/bersifat kebiasaan dan tidak ada masalah untuk beralih. Tipe konsumen seperti ini merupakan tipe konsumen yang merasa puas dengan produk yang ia gunakan atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan terutama apabila pergantian ke merk lain memerlukan suatu tambahan biaya.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (Indranata, 2008:7) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian dengan metode kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang dilakukan dan kemudian menggambarkannya dengan penjelasan lebih rinci terkait permasalahan yang diajukan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam metodologi kualitatif, terdapat beberapa metode riset yaitu focus group discussion, wawancara, studi kasus dan observasi.

Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud memberikan makna (making sense of) terhadap data, menafsirkan (interpreting), atau mentransformasikan data kedalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan proposisi-proposisi ilmiah yang akhirnya sampai pada kesimpulan-kesimpulan final (Pawito, 2007:101).

Teknik analisis data Miles dan Huberman (Pawito, 2007:104) menyatakan bahwa pada dasarnya analisis data terdiri dari tiga komponen: reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (drawing and verifying conclusions).

Reduksi data merupakan upaya yang dilakukan selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga dapat ditemukannya tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Kemudian pada tahap terakhir yaitu menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

Komponen selanjutnya dalam analisis data Miles dan Huberman yaitu penyajian data (data display). Penyajian data ini melibatkan langkah-langkah mengorganisir data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan.

Pada komponen terakhir, yakni penarikan dan pengujian kesimpulan (drawing and verifying conclusions), peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola

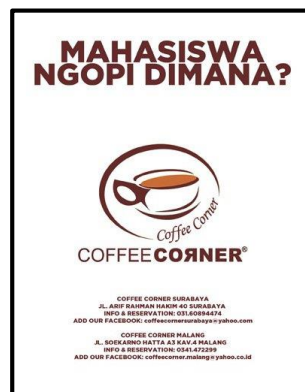
data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat.

Studi Eksisting

Analisis studi eksisting dalam perancangan ini mengacu pada observasi yang dilakukan terhadap media promosi terdahulu yang digunakan oleh Coffee Corner.

Media promosi yang digunakan Coffee Corner tergolong sedikit, Coffee Corner hanya mengandalkan social media seperti twitter dan facebook serta event sebagai senjata mereka dalam berpromosi. Spanduk dan poster juga digunakan sebagai media promosi hanya saja spanduk dan poster ini digunakan hanya untuk mempromosikan event-event yang mereka selenggarakan.

Desain-desain yang dicetak dalam media promosi yang digunakan oleh Coffee Corner dianggap belum menggambarkan visi misi mereka yaitu menjadi coffee shop yang "mahasiswa banget". Berikut adalah beberapa contoh dari media promosi Coffee Corner yang pernah dibuat:



Gambar 2 Poster Coffee Corner
Sumber: <http://facebook.com/ccsurabaya>

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa desain yang ada belum mencerminkan visi misi Coffee Corner sebagai kafe yang "mahasiswa banget".

Analisis Kompetitor

1. Rodo Coffe Shop

Rodo Coffee Shop adalah salah satu cafe yang berdiri daerah Arif Rahman Hakim. Cafe ini berdiri tahun 2012 dengan membawa konsep sidewalk eropa. Konsep ini tergambar

jelas dari desain interiornya yaitu pada lantai satu dihiasi dengan sepeda yang terparkir disamping miniatur jalan raya, gambar-gambar grafiti di dinding-dinding dan banyak pajangan foto-foto produk maupun foto panorama eropa yang memperjelas konsep dari cafe tersebut. Sedangkan untuk lantai dua café ini telah dilengkapi mini stage yang dipersiapkan untuk live music dan proyektor untuk event nonton bareng atau untuk presentasi-presentasi.

Menu yang ditawarkan di café ini tidak berbeda jauh dengan Coffee Corner, Rodo Coffee Shop juga menawarkan kopi sebagai menu utama mereka hanya saja harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dari yang ditawarkan oleh Coffee Corner. Namun kedua café ini memiliki cara yang berbeda dalam pelayanannya, untuk memesan makanan atau minuman di Café Rodo pelanggan harus menuju bar untuk memesannya langsung sedangkan di Coffee Corner pelanggan lebih dipermudah karena waitress akan mempersilahkan pelanggan untuk duduk dulu kemudian baru memesan makanan atau minuman melalui waitress tersebut.

Media promosi yang digunakan oleh Rodo Coffee Shop hampir sama dengan Coffee Corner, mereka menggunakan social media seperti twitter dan facebook serta event. Namun event yang sering diadakan oleh Café Rodo lebih sering berkaitan dengan komunitas-komunitas yang ada di Surabaya seperti komunitas pecinta mobil klasik, komunitas sepeda fixie maupun komunitas pecinta MOGE (motor gede).

2. Coffee Toffee

Coffee Toffee adalah salah satu coffee shop yang sudah terkenal di Indonesia karena telah memiliki lebih dari 100 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Café ini awal berdiri dimulai dari Surabaya pada akhir tahun 2005. Awal berdiri Coffee Toffee hanya berbentuk sebuah booth yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi dan mulai berkembang hingga akhirnya membentuk sebuah coffee shop seperti yang sekarang ini.

Salah satu cabang Coffee Corner yang ada di Surabaya terletak di daerah Klampis yang berdekatan dengan Coffee Corner.

Coffee Toffee di daerah ini juga sudah banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya sehingga dapat dikatakan café ini adalah pesaing berat dari Coffee Corner.

Café ini menawarkan jenis makanan dan minuman yang hampir sama dengan Coffee Corner, hanya saja Coffee Corner dapat dianggap lebih lengkap karena menyediakan beberapa makanan berat seperti nasi goreng yang tidak ditawarkan oleh Coffee Toffee. Untuk soal harga, Coffee Toffee memiliki harga yang hampir sama dengan Coffee Corner namun kedua café ini berbeda pada pelayanannya. Sama seperti Rodo Coffee Shop, Coffee Toffee pelayanannya juga mengharuskan para pelanggan untuk memesan langsung di bar yang telah disediakan.

Soal promosi, Coffee Toffee awalnya dikenal hanya dari pembicaraan mulut ke mulut. Namun hingga sekarang promosi tersebut telah berkembang dengan menggunakan social media, event dan juga website yang tidak dimiliki oleh kedua kompetitornya yaitu Coffee Corner dan Rodo Coffee Shop.

Analisis Keyword/Konsep

Dalam prancangan ini keyword ditentukan berdasarkan dua faktor yaitu STP dan hasil wawancara dan observasi.

Keyword yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah Pleasant and Geek. Keyword inilah yang akan menjadi dasar konsep perancangan media promosi Coffee Corner.

Pleasant memiliki arti nyaman, ramah dan juga menyenangkan. Sedangkan geek merupakan bahasa slang yang digunakan untuk menyebut orang-orang anti-mainstream ataupun kutu buku. Namun belakangan ini kata geek ini sendiri telah mengalami pergeseran arti yaitu untuk menyebut seseorang yang berintelektual namun tetap gaul.

Jika disimpulkan keyword Pleasant and Geek ini memiliki pengertian yaitu kenyamanan untuk golongan orang berintelektual dan gaul yang dalam kasus perancangan ini yaitu adalah mahasiswa. Mahasiswa sebagai target utama Coffee Corner benar-benar harus diperhatikan. Dalam upaya perancangan media promosi ini akan digunakan gaya desain yang cocok untuk menyampaikan pesan kepada

mahasiswa, dan akan menunjukkan bahwa Coffee Corner ini merupakan Coffee Shop yang nyaman dan gaul untuk para mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

1. Flyer

Flyer dibuat dengan ukuran 21x11cm. Flyer ini akan disebar oleh karyawan Coffee Corner di kampus mereka masing-masing.



Gambar 3 Desain Flyer Coffee Corner
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada gambar 3 adalah desain flyer yang menampilkan seorang mahasiswa yang sedang santai mengerjakan tugas kuliahnya menggunakan laptop dan ditemani secangkir kopi panas dari Coffee Corner. Pada desain flyer tersebut juga ditambahkan logo Coffee Corner, tagline, alamat website dan nama media social Coffee Corner di facebook dan twitter.

2. Poster

Poster dibuat dengan ukuran A3 (29,7x42cm). Pemilihan poster sebagai media promosi karena poster mudah untuk disebar. Poster ini akan disebar di berbagai kampus yang berada di daerah dekat dengan Coffee Corner. Penyebaran poster ini akan dilakukan oleh karyawan Coffee Corner yang juga merupakan seorang mahasiswa.



Gambar 4 Desain Poster Coffee Corner
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Ilustrasi pada poster berbeda dengan yang ada pada flyer namun masih dalam satu tema. Pada desain poster ini ilustrasinya menggambarkan seorang mahasiswa yang sedang duduk santai setelah membaca buku sambil ditemani secangkir kopi dari Coffee Corner.

3. Merchandise

Merchandise dirancang sebagai media promosi yang akan membuat para pelanggan Coffee Corner untuk kembali lagi sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Merchandise ini akan dibagikan secara gratis kepada pengunjung Coffee Corner. Beberapa macam jenis merchandise yang dirancang adalah mug, stiker, totebag, dan blocknote.



Gambar 5 Desain Mug Sebagai Merchandise
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Desain dibuat sederhana hanya dengan menggunakan logo Coffee Corner dan juga taglinenya, mug ini dibagikan kepada pengunjung Coffee Corner dengan syarat pembelian produk Coffee Corner dengan total harga pembelian tertentu.



Gambar 6 Desain Stiker Sebagai Merchandise Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Gambar 6 menggambarkan hasil final desain stiker. Desain stiker menggambarkan ilustrasi gelas kopi dan ditambahkan logo, tagline serta alamat website Coffee Corner. Desain stiker ini menggunakan teknik vector yang kemudian dicetak dan di gunting sesuai bentuk stiker tersebut.



Gambar 7 Desain Totebag Sebagai Merchandise

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada desain totebag ilustrasinya hanya menampilkan logo dan tagline Coffee Corner, desain pada media ini tidak menggunakan ilustrasi fotografi maupun vector berbentuk gelas kopi dan sengaja dibuat simpel agar cocok digunakan oleh mahasiswa.



Gambar 8 Desain Blocknote Sebagai Merchandise Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Ilustrasi pada blocknote mengikuti ilustrasi yang digunakan dalam stiker yaitu menggunakan jenis vektor dengan bentuk gelas kopi, untuk bagian cover belakang dari blocknote berisi informasi alamat website dan juga alamat sosial media Coffee Corner.

4. Website

Website Coffee Corner didesain mengikuti gaya desain yang ada pada media promosi lainnya, yaitu menggunakan ilustrasi fotografi sebagai latar belakangnya. Dalam website ini terdapat menu *home*, *product*, *galery*, *news*, dan *contact us*.



Gambar 9 Final Desain Website (*Home Page*)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Tampilan dasar website menampilkan secangkir kopi diatas meja dengan tekstur kayu. Ditambahkan juga dengan logo serta tagline dari Coffee Corner. Untuk isi konten dari laman home berisikan ilustrasi tiga buah gelas cappucino yang merupakan salah satu menu di Coffee Corner, selain itu ditambahkan juga dengan kacamata khas geek yang sebagai ilustrasi yang mewakili mahasiswa.



Gambar 10 Final Desain Website (*Product Page*)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada laman product berisikan foto-foto dari menu-menu yang tersedia di Coffee Corner, mulai dari minuman hingga makanan yang tersedia pada menu Coffee Corner akan ditampilkan di laman ini.



Gambar 11 Final Desain Website (*Galery Page*)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada laman galery di website akan memuat foto event-event yang pernah diadakan di Coffee Corner, mulai dari event dengan mendatangkan artis nasional, maupun event-event lainnya seperti acara ulang tahun ataupun acara lainnya.



Gambar 12 Final Desain Website (*News Page*)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada laman news memuat informasi-informasi tentang event-event yang akan diadakan oleh Coffee Corner. Mulai dari event buatan Coffee Corner sendiri hingga event yang dibuat oleh sponsor maupun pelanggan Coffee Corner.



Gambar 13 Final Desain Website (*Contact Us Page*)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada laman contact us akan memuat informasi tentang alamat Coffee Corner, dan juga alamat-alamat social media yang digunakan oleh Coffee Corner.

5. Chalk Board

Media chalk board ini ditempatkan di dalam Coffee Corner untuk menunjang suasana "mahasiswa banget". Media ini juga digambarkan berdasarkan keyword yang telah ditentukan sebelumnya yaitu pleasant and geek.



Gambar 14 Final Desain *Chalk Board*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Chalk board digambar menggunakan kapur tulis diatas papan tulis hitam. Ilustrasi yang digunakan yaitu gambar gelas kopi dan juga tumpukan buku. Dalam ilustrasi tersebut juga ditambahkan gambar logo dan tagline dari Coffee Corner.

6. Iklan Radio

Narasi	Sound Effect dan Musik
<p>Cowok : Hallo sayang</p> <p>Cewek : Iya sayang?</p> <p>Cowok : Sayang jalan yuk, malam minggu nih.</p> <p>Cewek : Yah, sorry aku ngga bisa, banyak tugas kuliah nih sayang.</p>	<p>Suara telepon masuk</p>
<p>Cowok : Yahh..hmm.. ehh iya..</p> <p>Gmna kalo ngerjain tugas kuliahnya di luar aja? Aku tau tempat yang asik dan nyaman banget buat mahasiswa loh.</p> <p>Apalagi buat ngerjain tugas kuliah, udah pasti cozy banget deh yang.</p> <p>Cewek : Hah? Emang ada tempat kayak gitu?</p> <p>Cowok : Jelas ada dong, tempatnya tuh di Coffee Corner, Jalan Arief Rahman Hakim nomor 40 yang. Gimana? Mau nyobain?</p> <p>Cewek : Mau-mau-mau- mau (nada suara senang)</p> <p>Cowok :</p>	<p>Suara motor jalan Background musik (Depapepe – Hi-D!)</p>

<p>Yaudah, aku jemput sekarang yah.</p> <p>Cowok : Nah, ini dia tempatnya yang, gimana? Asik banget kan?</p> <p>Cewek : Iya, cozy banget. Tugasnya dijamin selesai nih kalo ngerjain di sini. Makasih yah sayang udah ngajak aku ke sini.</p> <p>Cowok : Sama-sama sayang. Coffee Corner, smart corner for you.</p>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabel 1 Script Iklan Radio
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi Coffee Corner sebagai upaya meningkatkan brand loyalty adalah:

1. Perancangan ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan brand loyalty dari pelanggan Coffee Corner karena banyak munculnya pesaing-pesaing baru dalam bisnis yang sama.

2. Konsep dasar dalam perancangan ini adalah Pleasant and geek yang memiliki makna kenyamanan untuk para mahasiswa. Coffee Corner ingin menempatkan dirinya sebagai salah satu coffeeshop yang benar-benar diciptakan untuk para mahasiswa dengan menggunakan tagline “Smart Corner For You”.
3. Implementasi perancangan ini mengacu pada promosi Coffee Corner yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas merek dari pelanggan Coffee Corner itu sendiri dan juga dapat menanamkan positioning yang dituju yaitu coffeeshop yang nyaman dan gaul untuk para mahasiswa.
4. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini yaitu disesuaikan dengan STP yang ada. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah flyer, poster, x-banner, website, iklan radio, iklan video interaktif dan merchandise.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Aaker, David. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum
- Indranata, Iskandar. 2008. Pendekatan Kualitatif untuk Pengendalian Kualitas. Jakarta: Universitas Indonesia
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brands. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Internet :

- <http://facebook.com/ccsurabaya> (diakses tanggal 14 November 2013)
- <http://facebook.com/rodocoffee> (diakses tanggal 14 November 2013)
- <http://facebook.com/pages/Coffee-Toffee-Indonesia/90807692115> (diakses tanggal 14 November 2013)
- <http://coffeetoffee.co.id> (diakses tanggal 14 November 2013)