



Marketing Communication Strategies for Kopi Kenangan Coffee and Their Impact on Customer Loyalty in The District of Cileungsi

Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kenangan terhadap Loyalitas Konsumen di Kecamatan Cileungsi

Elly Suryani^{1*}, Azkaa²

¹⁻² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Cileungsi, Indonesia

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Didik Hariyanto

*Correspondence:

eLlysuryani20@gmail.com

Citation:

Elly Suryani dan Azkaa. (2026).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Kopi Kenangan terhadap Loyalitas

Konsumen di Kecamatan

Cileungsi. 14(2)

Doi:10.21070/kanal.v14i2.1958

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategy of Kopi Kenangan in building customer loyalty in Cileungsi District. The research employed a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, observation, and documentation. The theoretical framework integrates Marketing Event Public Relations, the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), and classical rhetoric (ethos, pathos, logos). The findings reveal that marketing communication strategies are implemented integratively through experiential promotional events, digital application optimization, and persuasive message construction. Customer loyalty is reflected in repeat purchases, word-of-mouth recommendations, and brand preference. The study confirms that the integration of event-based public relations, persuasion models, and rhetorical strategies effectively fosters long-term relationships between brands and consumers in emerging urban areas.

Keywords: marketing communication strategy, customer loyalty, marketing event public relations, AIDA, rhetoric.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan dalam membangun loyalitas konsumen di Kecamatan Cileungsi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kerangka teoretis yang digunakan adalah *Marketing Event Public Relations/MEPR*, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dan Teori retorika (ethos, pathos, logos). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara terintegrasi melalui event promosi berbasis pengalaman, optimalisasi aplikasi digital, dan pengemasan pesan yang persuasif. Loyalitas konsumen terbentuk melalui pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta preferensi merek. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi event, model persuasi AIDA, dan retorika klasik efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen pada konteks wilayah urban berkembang.

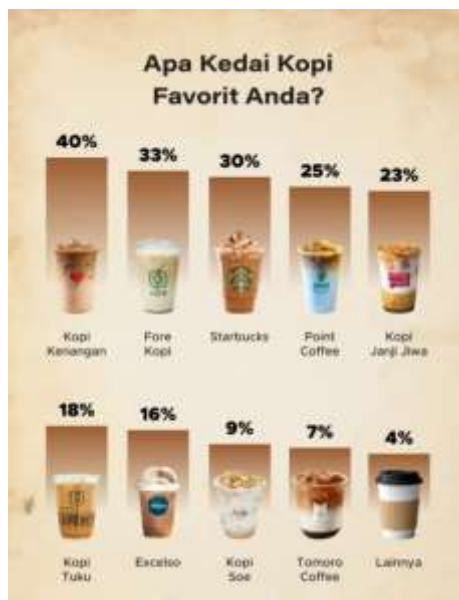
Kata Kunci: komunikasi advokasi, lembaga bantuan hukum, kriminalisasi buruh perempuan, kesadaran buruh dan masyarakat.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir. Transformasi gaya hidup urban, penetrasi media sosial, dan berkembangnya budaya *coffee shop* telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Dalam konteks ini, Kopi Kenangan muncul sebagai salah satu merek nasional yang berhasil memanfaatkan momentum pertumbuhan tersebut melalui strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan inovatif.

Begitu banyak pilihan konsumen untuk menikmati kopi pilihan dari harga yang terjangkau, hingga harga yang mahal dengan cita rasa yang kopi yang berbeda-beda. Ini tentu membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar konsumen melakukan pembelian kembali atau dengan kata lain loyal. Karakteristik pelanggan/konsumen ketika sudah “suka” baik rasa, pelayanan, harga yang terjangkau, konsumen akan sangat loyal dengan produk/barang tertentu. Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari adanya rasa puas yang sudah dirasakan oleh pelanggan. Perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan, inilah kepuasan pelanggan (Kotler P., 2005).

Sebuah Survei dari GoodStats menyatakan bahwa 40% warga Indonesia menikmati 2 cangkir kopi dalam sehari. Bahkan mayoritas minum kopi di malam hari (Yonatan, 2024). Sekitar 71% memilih untuk membeli kopi daripada menyeduh sendiri walaupun tentunya jauh lebih murah. Kopi sudah menjadi gaya hidup kini. GoodStats juga menanyakan kedai kopi favorit Masyarakat Indonesia. 40% menjawab Kopi Kenangan adalah kedai favorit para responden.



Gambar 1. Flyer Kopi

Sumber: Data Primer, 2025

Sejak didirikan pada tahun 2017, merek ini telah berhasil menciptakan identitas yang kuat dan menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Warung kopi yang memiliki banyak cabang, dan menjadi pelopor *coffee container*. Keberadaan Kopi Kenangan tidak hanya sekedar menawarkan produk kopi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang unik bagi setiap

konsumennya. Menjadi salah satu tempat atau *coffee chain* atau kedai kopi yang menyajikan kopi dengan berbagai rasa dan penyajian yang menarik dan harga yang terjangkau, Kopi Kenangan salah satu merek kopi yang paling dikenal di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Dalam konteks ini kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen di gerai/warung menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas.

Saat ini zaman serba digital, maka dengan memanfaatkan digitalisasi terutama media sosial juga akan sangat mudah untuk menjangkau audiens/konsumen yang lebih luas dan membangun komunitas penggemar yang solid. Seperti yang dipaparkan di aplikasi kopikenangan.com peningkatan penjualan naik hingga 188% di penghujung tahun 2021 melalui aplikasi Kopi Kenangan. Strategi selanjutnya dengan menjalin kerjasama atau kolaborasi dengan para influencer, merupakan upaya pemasaran berbasis konten, tentunya memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen baru. Dengan pendekatan yang inovatif dan relevan, Kopi Kenangan bukan hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman yang dapat diingat oleh konsumen.

Tentunya dengan pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen. Mengeksplorasi berbagai elemen dari strategi komunikasi pemasaran, termasuk pesan yang disampaikan, saluran yang digunakan, dan interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen. Selanjutnya, Kopi Kenangan juga menerapkan berbagai pendekatan yang berfokus pada kualitas produk dan pengalaman konsumen. Dengan menawarkan kopi berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau, merek ini berhasil menarik perhatian konsumen yang menginginkan nilai lebih dari setiap pembelian. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat di gerai juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Persaingan semakin ketat bagi para pengusaha *Coffee Chain*, tentunya didorong oleh meningkatnya daya beli konsumen, dan gaya hidup yang mengubah fungsi warung kopi yang tradisional menjadi lebih modern dan kekinian. Inovasi yang terus dilakukan akan diikuti oleh pesaing yang lainnya. Namun kedai kopi yang konsisten akan merasakan loyalitas pelanggan jauh lebih lama. bahkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang tidak mengenal ampun, sekarang ini jauh lebih rumit daripada sebelumnya (Griffin, 2022).

Bebisnis hanya melihat ketika pelanggan puas, maka itu sudah cukup untuk membuktikan bahwa produk mereka laku di pasaran. Pernyataan akan para pelanggan yang merasa puas akan mendapat keuntungan berlipat. Tapi ternyata dengan Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, belum tentu terbukti akan terjadinya pembelian berulang dan juga meningkatnya penjualan. Survei Eksekutif Loyalitas Pelanggan PwC 2023 menyatakan bahwa alasan utama pelanggan terus membeli atau menggunakan merek tertentu, karena “*The experience feels personal and created just for them*” (PWC, 2025). Artinya penting bagi Perusahaan melakukan pendekatan dengan membangun atau membangkitkan pengalaman menyenangkan secara personal atau pribadi agar konsumen merasa diperlakukan secara istimewa.

Kopi Kenangan melihat peluang dengan menawarkan

inovasi dari penyajian berbagai varian produk yang disesuaikan dengan selera konsumen. Inovasi produk yang baik adalah inovasi yang berbasis pada kebutuhan pelanggan (Anto, 2023). Selain kopi, Kopi Kenangan juga menyediakan berbagai makanan pendamping yang menarik, sehingga menciptakan pengalaman bersantai yang lebih lengkap. Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya pengalaman pelanggan, dimana pengalaman suatu merk melibatkan pengalaman subyektif dan perilaku seorang konsumen (Kelvin & Adiwijaya, 2018).

Kecamatan Cileungsi, sebagai wilayah penyangga urban yang berkembang pesat memiliki karakteristik demografis yang didominasi kelompok usia produktif. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku industri kopi dalam membangun loyalitas konsumen. Secara nyata, baik di kota atau suburban seperti Cileungsi, persaingan kerap terjadi. Namun, bentuk strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi ini tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Loyalitas adalah strategi menciptakan saling menguntungkan untuk perusahaan dan pelanggan (Rizka & Widji, 2013). Loyalitas juga merupakan hasil program retensi, yang selalu memberikan dorongan pelanggan untuk tetap aktif memilih merek yang disukainya (Simanullang & Sabil, 2022). Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu pengalaman positif untuk membeli produk ketika keputusan pembelian tidak muncul dalam keputusan rasional (Ganiyu, 2012) dalam (Simanullang & Sabil, 2022). Loyalitas pelanggan adalah bentuk perolehan yang didapat dari kepuasan atas sebuah barang maupun jasa, loyalitas ini menghasilkan dampak relevan bagi perusahaan seperti konsumen yang loyal untuk melakukan pembelian ulang produk perusahaan (Wardhana, 2019). Indikator loyalitas pelanggan menurut Yola and Utama (2021) yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Tidak berniat untuk berpaling
4. Membicarakan hal-hal baik

Menciptakan loyalitas pelanggan artinya menunjukkan perkembangan suatu bisnis usaha. Penggunaan media online berpotensi mendapatkan informasi mengenai loyalitas pelanggan. Alimudin & Yoga (2015) dalam (Suharyat, 2024), perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan ekonomi global harus berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan mencapai nilai pelanggan. Fatihudin & Firmansyah (2019) dalam (Sari, 2024), aspek perilaku loyalitas pelanggan dapat dilihat dari pembelian berulang yang dilakukan konsumen, baik produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau pembelian berulang untuk produk yang lainnya dalam perusahaan yang sama, yang kemudian merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain dan terjadi kemungkinan yang jelas dalam penggunaan produk dari waktu ke waktu.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, loyalitas konsumen tidak hanya dipahami sebagai perilaku pembelian ulang, tetapi juga sebagai bentuk keterikatan emosional dan sikap positif terhadap merek. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran perlu dianalisis secara komprehensif melalui

pendekatan teoretis yang relevan.

Dari gambaran di atas membuat penulis memilih Kopi Kenangan sebagai objek penelitian. Penelitian ini fokus pada lokasi yaitu Kecamatan Cileungsi. Pemilihan Cileungsi sebagai objek penelitian, karena Cileungsi merupakan kawasan yang memiliki demografi dan sosial ekonomi yang unik. Ini ditandai dengan perkembangan kawasan industri dan pemukiman yang sangat pesat, begitu juga dengan perilaku konsumen dan tingkat persaingan yang berbeda dengan kota besar yang sudah lebih dulu diteliti. Tentunya untuk menggali loyalitas konsumen di kawasan suburban/penyangga Jakarta ini akan menambah wawasan baru tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan yang sudah ada dalam membangun loyalitas di kecamatan Cileungsi.

Penelitian ini mengintegrasikan tiga kerangka teoretis utama: *Marketing Event Public Relations*, model AIDA, dan teori retorika klasik. Integrasi ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga membentuk relasi simbolik antara merek dan konsumen.

Teori *Marketing Event Public Relations/MEPR*, teori ini merupakan penggabungan dua disiplin elemen ilmu yaitu pemasaran dan hubungan masyarakat untuk merancang, mengatur, dan menjalankan berbagai acara yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan publiknya (Faustyna, 2024). Beberapa ahli mendefinisikan tentang *event*, satu diantaranya John Gobalrt (2011), *event is a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs*. Goldblatt juga mendefinisikan bahwa event manajemen sebagai, “*The administration and execution of planned event, which involves logistics, coordination of service and resources, and the application of project management principles to ensure the event’s success*”.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, & Action*) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Model ini menguraikan beberapa tahapan yang dilalui pelanggan, mulai dari mengenali sebuah brand/merek, hingga mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Khosuma & Alim, 2024).

Perhatian (*Attention*) adalah menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Hal tersebut dapat dilakukan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, peragaan yang menarik atau 24 mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Tertarik (*Interest*) berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Keinginan (*Desire*) berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Tindakan (*Action*) terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Ini adalah salah satu model yang sangat fleksibel yang dapat digunakan di berbagai jenis media komunikasi, baik media tradisional maupun media digital yang kekinian, termasuk website, atau email marketing. Melalui tahapan lintas media ini,

sangat memungkinkan dalam penyusunan kampanye yang terintegrasi secara konsisten, karena pesan yang disampaikan melalui model AIDA, tidak menghilangkan alur psikologis konsumennya sehingga dapat meningkatkan komunikasi pemasaran secara keseluruhan (Wahid, 2025).

Penelitian ini juga menggunakan teori pendekatan komunikasi persuasive (Teori Retorika). Pada dasarnya teori ini seringkali disebut dengan “seni berbicara” yang berasal dari Bahasa Yunani. dan dari bahasa Inggris menjadi “*Rhetoric*” yang artinya “kecakapan akan berpidato atau berbicara”. Beberapa ilmuwan mendefinisikan bahwa retorika merupakan kemampuan menemukan alat-alat persuasi yang tersedia pada keadaan yang dihadapi (Aristoteles, 2018). Aristoteles mengemukakan “*Rhetoric*” menjadi tiga elemen utama, yakni *etos* (kredibilitas), *logos* (logika), dan *patos* (emosi) (Musliadi, Muslih, Suriati, & Faridah, 2025). Penggunaan retorika dalam penelitian ini bukan terfokus pada pidato yang formal, namun lebih kepada komunikasi digital, iklan dan media sosial yang dilakukan oleh Kopi Kenangan.

Beberapa penelitian terdahulu melihat loyalitas pelanggan melalui promosi media sosial (Talumepa, Pio, & Tamangel, 2023). Kualitas produk, layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan (Utama, Andhika, Fahrian, & Luthfiyah, 2024). *Brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan, *brand trust* mempengaruhi kepuasan pelanggan, *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Wardani, Febrilia, & Rahmi, 2023). Aspek *product quality*, indikator *performance* seperti cita rasa kopi dan konsistensi mutu produk terbukti berperan penting dalam membangun kesetiaan pelanggan (Sijabat, Mardhiyah, & Siregar, 2025). Keberhasilan mempertahankan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh integrasi pengalaman digital yang cepat, relevan, dan konsisten (Larasati, Noverdiana, Licensya, & Ayu, 2025).

Penelitian lainnya lebih fokus pada Kopi Kenangan di kota-kota besar. Strategi pemasaran dengan menggunakan media massa menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat beli produk (Mulyaputri, 2021). Sisi lain gaya hidup di kota-kota besar yang kini menjadi fenomena sosial dimana ngopi atau minum kopi bukan sekedar minum kopi, tapi merupakan simbol dari sebuah identitas, cara mengekspresikan diri, dan media dalam interaksi sosial. Gaya hidup menjadi indikator opini yang memberikan pengaruh yang sangat kuat dibandingkan indikator yang lain (Selvi & Ningrum, 2020).

Penelitian yang lain menggunakan marketing public relations (MPR) strategi, yaitu analisis *7 Step Strategic Planning Process*, menghasilkan *partnership*, *bundling* dan *marketing campaign* ternyata cukup berhasil mempertahankan brand awareness kopi kenangan (Pratiwi, 2023). Secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Putra & Talumantak, 2022). *The Marketing Communications Planning Framework* mulai dari *context analysis*, *communication goals and positioning*, *3p's of communication strategy*, *coordinated communication mix* hingga pada *implementation, control and evaluation*, mampu menunjang profitabilitas perusahaan (Senda, Yulastuti, & Hartiana, 2025).

Gambaran di atas membuat penulis memilih Kopi Kenangan sebagai objek penelitian. Penelitian ini fokus pada lokasi yaitu Kecamatan Cileungsi. Pemilihan Cileungsi sebagai objek penelitian, karena Cileungsi merupakan kawasan yang memiliki demografi dan sosial ekonomi yang unik. Ini ditandai dengan perkembangan kawasan industri dan pemukiman yang sangat pesat, begitu juga dengan perilaku konsumen dan tingkat persaingan yang berbeda dengan kota besar yang sudah lebih dulu diteliti. Tentunya untuk menggali loyalitas konsumen di kawasan suburban/penyangga Jakarta ini akan menambah wawasan baru tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan yang sudah ada dalam membangun loyalitas di Kecamatan Cileungsi.

Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup:

1. Bagaimana strategi Marketing Event Public Relations Kopi Kenangan di Kecamatan Cileungsi?
2. Bagaimana implementasi model AIDA dalam proses komunikasi pemasaran?
3. Bagaimana strategi retorika digunakan dalam membangun loyalitas konsumen?

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan secara mendalam Marketing Event Public Relations Kopi Kenangan di Kecamatan Cileungsi; implementasi model AIDA dalam proses komunikasi pemasaran; strategi retorika yang digunakan dalam membangun loyalitas konsumen.

Penelitian ini berupaya menghasilkan pemahaman yang mendalam (*thick description*) mengenai relasi antara strategi komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen dalam konteks spesifik wilayah Kecamatan Cileungsi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran berbasis interpretatif, serta kontribusi praktis bagi penguatan strategi komunikasi merek di tingkat lokal. Dalam kajian interpretatif yang didominasi oleh relativisme kontekstual dan perspektivisme yang inklusif terhadap penelitian, hubungan antara teori dan konteks sangat kompleks karena banyak para peneliti lain tidak mempelajari konteks konsumsi, mereka lebih mendalami konteks konsumsi untuk menghasilkan konstruksi baru dan wawasan teoritis serta untuk memperluas formulasi teoritis yang ada (Arnould dan Thompson, 2005) dalam (Lucarelli, Shahriar, & Wyer, 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang didasarkan pada filsafat konstruktif yang

berasumsi bahwa realitas sebagai pengalaman yang multi-layer, interaktif dan dialami di masyarakat diinterpretasikan secara individual (Lasiyono & Alam, 2024). Tujuannya menjelaskan sebuah fenomena yang terjadi di dalam masyarakat secara lebih mendalam dengan mengumpulkan data dari para partisipan/informan dalam hal ini para pengunjung Kopi Kenangan di Kecamatan Cileungsi.

Secara karakteristik, metode kualitatif memiliki ciri khas tersendiri, diantaranya *naturalistic sefting, a source of data for close interaction. Multiple data sources in words or image, analysis of data inductively, recursively, focus on participants perspectives, their meanings, their subjective views, and framing of human behavior and belief within a social- politica vhistorical context or through a cultural lens.* (Roosinda, et al., 2021).

Penelitian ini mengungkapkan apa yang terjadi di lapangan sewajarnya sesuai dengan pengambilan data melalui observasi yang dilakukan peneliti. dimana peneliti melakukan observasi partisipan dimana peneliti tidak hanya mengamati perilaku subjek penelitian, tetapi juga terlibat langsung dalam aktivitas (Rianto, 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) terhadap para pengunjung Kopi Kenangan yang berada di wilayah Cileungsi, khususnya pada gerai di Ruko Cileungsi dan di Jl. Metropolitan Land Cileungsi. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta bentuk loyalitas konsumen secara lebih komprehensif terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kenangan. Dimana informan dan partisipan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik random sampling sederhana terhadap pengunjung yang datang dan melakukan transaksi pada rentang waktu observasi. Teknik ini dipilih untuk memberikan peluang yang sama bagi setiap konsumen yang hadir di lokasi penelitian untuk menjadi responden wawancara, sehingga dapat meminimalkan bias subjektivitas peneliti dalam pemilihan informan.

Pemilihan dilakukan dengan pendekatan sistematis, yakni setiap pengunjung ke-3 yang telah menyelesaikan transaksi ditawarkan untuk menjadi partisipan wawancara. Apabila pengunjung bersedia, maka wawancara dilakukan secara langsung di area duduk gerai dengan durasi 10–20 menit. Dalam tahap wawancara ini, peneliti menetapkan 10 orang informan sebagai sumber data utama. Jumlah tersebut dipandang memadai karena pada informan ke-9 dan ke-10 telah terjadi data saturation, yakni jawaban yang diberikan cenderung berulang dan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan. Adapun kriteria informan yang dipilih adalah:

1. Pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan minimal 2 kali.
2. Berusia 18–35 tahun (segmentasi utama pasar Kopi Kenangan).
3. Bersedia memberikan informasi secara terbuka terkait pengalaman konsumsi dan persepsi terhadap promosi yang diterima.
4. Identitas Informan
Dalam menjaga etika penelitian dan privasi, nama informan disamarkan menggunakan inisial. Berikut adalah profil singkat informan:

Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kenangan terhadap..

AR (23 tahun) – Mahasiswa, pelanggan rutin (2–3 kali/minggu).

DN (21 tahun) – Mahasiswi, mengetahui promo melalui media sosial (1-2 kali/minggu)

MF (27 tahun) – Karyawan swasta, membeli saat jam pulang kerja (3-4 kali/bulan)

LS (24 tahun) – Freelancer, sering memanfaatkan promo aplikasi (2 kali/bulan).

RA (29 tahun) – Wirausaha, pelanggan tetap sejak 2022 (1 kali/minggu)

TI (20 tahun) – Mahasiswa, tertarik pada branding dan nama menu unik (1 kali/minggu)

FH (32 tahun) – Karyawan swasta, memilih karena lokasi strategis (2-3 kali/bulan)

NP (25 tahun) – Content creator, mengetahui brand dari Instagram (1-2 kali/minggu)

AG (28 tahun) – Pegawai BUMN, sering menggunakan layanan pesan antar (3x/bulan)

SR (22 tahun) – Mahasiswi, tertarik karena rekomendasi teman (2 kali/bulan)

Kesepuluh informan ini dipilih karena mereka memenuhi kriteria sebagai konsumen aktif dan memiliki pengalaman langsung terhadap berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan, seperti promosi digital, program diskon aplikasi, konten media sosial, hingga rekomendasi word of mouth. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh data kualitatif yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan di wilayah Cileungsi mempengaruhi persepsi, minat, hingga loyalitas konsumen. Data yang terkumpul kemudian di analisis data kualitatif, dengan tahapan: (1) Pemadatan data, yakni memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, meringkas, mentransformasikan data yang ada; (2) Data yang sudah dipadatkan sebelumnya selanjutnya akan masuk pada suatu bentuk agar dapat membantu penarikan Kesimpulan; (3) Tahapan selanjutnya menarik dan melakukan verifikasi kesimpulan (Sarosa, 2021).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil observasi di lokasi objek penelitian, ditemukan, bahwasanya Kopi Kenangan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan mengintegrasikan pendekatan *Marketing Event Public Relations* (MEPR) sebagai strategi utama dalam membangun relasi dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi ini diwujudkan melalui kegiatan *grand opening event*, program diskon berbasis aplikasi, serta aktivasi media sosial lokal.

Secara empiris, kegiatan *grand opening* tidak hanya berfungsi sebagai momentum promosi, tetapi sebagai *public relations event* yang membangun citra dan pengalaman awal konsumen. Responden menyatakan bahwa potongan harga dan promo “buy 1 get 1” menjadi faktor utama yang mendorong kunjungan pertama. Dalam perspektif MEPR, event tersebut menjadi instrumen pembentuk *brand engagement* melalui pengalaman langsung (*experiential communication*).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa AR, DN, NP, dan AG mengetahui event atau promo Kopi Kenangan melalui Instagram dan notifikasi aplikasi. Sedangkan MF, RA dan FH mengetahui dari teman dan promo di outlate. Semua informan menyatakan mendapat pengaruh dari event atau promo seperti buy 1 get 1, diskon payday, dan anniversary mendorong

pembelian ulang.

Menurut informan DNN, NP, dan TI, campaign membuat pelanggan merasa dekat dengan Kopi Kenangan karena campaign yang dilakukan fun dan relate. Sedangkan RA dan AR menyatakan bahwa campaign menjadikan brand lebih engage dengan pelanggan.

Ketika ditanyakan tentang pentingnya event dibandingkan dengan rasa dan harga, informan MF, FH dan AG lebih memilih rasa yang utama daripada event. Informan DN dan SR menyebutkan bahwa promo sangat penting dari pada rasa dan harga. RA menyatakan bahwa kombinasi keduanya, atau keduanya sama pentingnya.

Perilaku loyalitas ditemukan pada informan AR, RA, MF yang memilih tetap membeli di Kopi Kenangan karena rasanya yang konsisten, tetapi beda dengan informan LS dan SR yang cenderung membeli di Kopi Kenangan saat ada promo saja. Berdasarkan jawaban dari para narasumber, MEPR berperan secara signifikan dalam meningkatkan engagement dan frekuensi pembelian.

Implementasi Model AIDA dalam Proses Persuasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi pemasaran Kopi Kenangan di Cileungsi dapat dianalisis melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Hasil wawancara menunjukkan seluruh informan menyatakan prosesnya bertahap: tertarik, mencoba, merasa puas, melakukan pembelian ulang, sehingga menjadi loyal.

Attention

Tahap *attention* dalam penelitian ini ditandai oleh tingginya paparan visual dan digital terhadap merek.

AR, DN dan SR tertarik dengan Kopi Kenangan karena nama menu-menunya yang unik, contohnya Kopi Kenangan Mantan, Kopi Kenangan Masa Lalu, Kopi Teh AnDi Lau, Kopi Mantan Menikah, Minuman Selingkuhan, Es Teh Nostalgia.

Informan NP, TI menyatakan pertama kali yang menarik perhatian dari Kopi Kenangan adalah branding media sosial melalui post feed di akun instagram @kopikenangan.id. Konten instagram bermacam-macam, mulai kutipan inspiratif, postingan spesial dengan tampilan desain yang berbeda dan menarik, seperti ucapan selamat Natal, Tahun Baru, Hari Valentine, dan hari raya lainnya.

Informan MF, FH dan AG, sepakat tertarik pada Kopi Kenangan karena lokasinya yang strategis, dekat dengan tempat kerja dan rumah. Sedangkan RA yang telah menjadi pelanggan Kopi Kenangan sejak 2022, tertarik pertama kali pada Kopi Kenangan karena seorang teman merekomendasikan mini market baru dengan konsep yang berbeda.

Dari jawaban informan dapat disimpulkan bahwa mereka pertama kali tertarik dengan Kopi Kenangan karena namanya yang unik, dan visualisasi media sosialnya (kopikenangan.id). Secara empiris, konten visual dengan desain minimalis, penggunaan warna identitas merek, serta narasi promosi yang singkat dan persuasif menjadi salah satu faktor pemicu tahapan perhatian ini.

Interest

Tahap *interest* muncul ketika perhatian yang telah diperoleh berkembang menjadi ketertarikan kognitif.

Hasil wawancara dengan Informan DN dan SR (mahasiswi yang rutin 2 kali dalam satu minggu membeli

Kopi Kenangan) bahwa interest muncul karena adanya diskon awal dan promo pembukaan. Informan AR dan NP, (pelanggan dengan rutinitas mengkonsumsi Kopi Kenangan seminggu dua kali) tertarik mencoba karena adanya review dari teman yang menceritakan rasa Kopi Kenangan yang mempunyai perpaduan pas antara kopi, susu dan manisnya. Informan MF dan FH, (pelanggan dengan rutinitas pembelian Kopi Kenangan sebulan 3 kali) beralasan tertarik mencoba karena harganya terjangkau, apalagi selalu ada promo melalui media sosial. Informan RA dan LS, (pelanggan sebulan 2 kali) tertarik karena tren kopi susu, dengan aneka pemanis yaitu gula aren atau gula biasa atau less sugar

Berdasarkan temuan lapangan, ketertarikan konsumen di Cileungsi dipicu oleh tiga faktor utama: variasi menu, harga terjangkau, dan narasi merek yang dekat dengan generasi muda. Informan menyebutkan bahwa para konsumen tertarik karena diskon-diskon yang diberikan, promo harian, dan promo-promo awal menu baru (inovasi baru) di kopi kenangan. Contohnya “Dubai Pistachio series” dan “Matcha Series”.

Pada tahap ini, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai mekanisme pemberian informasi sekaligus pembentukan persepsi. Konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan merek, tetapi mulai mempertimbangkan nilai yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut semakin diperkuat oleh ulasan positif para konsumen di media sosial dan rekomendasi teman sebaya. Ini juga dapat dilihat dari pembelian berulang secara online melalui pemesanan online GoFood dan GrabFood.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa personalisasi notifikasi dalam aplikasi berperan penting dalam mempercepat transisi dari *interest* ke *desire*. Ketika konsumen menerima promo yang relevan dengan riwayat pembelian sebelumnya, mereka merasakan adanya perhatian personal dari merek. Di sinilah komunikasi pemasaran bertransformasi dari pesan massal menjadi komunikasi relasional.

Desire

Tahap ini ditandai oleh munculnya preferensi spesifik terhadap produk. Dalam penelitian ini, konsumen mulai menunjukkan keinginan membeli setelah melihat promo diskon, rekomendasi influencer lokal, atau notifikasi aplikasi yang bersifat personal.

Informan memberikan berbagai alasan untuk keinginan membeli Kopi Kenangan. RA, MF dan FH berpendapatnya bahwa rasa Kopi Kenangan itu konsisten, ada creamynya, manis gula aren, dan aroma kopi yang cukup tajam, dan biji kopi lokal. AR dan DN menjelaskan bahwa keinginan membeli karena mendapat poin reward aplikasi, seperti cashback reguler, promo eksklusif bulanan, dan voucher ulang tahun. LS dan SR, beralasan karena Kopi Kenangan selalu mengadakan promo rutin. Pelanggan mendapatkan cashback hingga 50% (maksimal 25 ribu) menggunakan blu aplikasi, promo double date dan payday dengan berbagai bank, juga promo “beli 1 gratis 1 pada tanggal 25 -27 setiap bulannya. TI dan NP mempunyai keinginan membeli karena Kopi Kenangan menawarkan variasi menu seperti americano, avocado coffe, mocha latte, cappuccino, caramel latte, hazelnut latte, salted caramel macchiato, vanilla latte, dan menu non kopi lainnya.

Keinginan tidak hanya dipicu oleh promosi harga, tetapi juga oleh pengalaman simbolik. Beberapa informan menyatakan

bahwa Kopi kenangan memiliki rasa konsisten, memiliki variasi menu yang terus berinovasi sesuai keinginan pasar. Ini yang membuat Kopi Kenangan terkesan modern dan “kekinian”. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi berhasil membangun citra merek sebagai bagian dari gaya hidup urban.

Tahap ini, konsumen bukan hanya sekedar membeli produknya, tapi para konsumen membeli pengalaman emosional yang dirasakan secara personal dan relatable. Kopi kenangan juga memvisualisasikan gaya hidup modern yang produktif dan urban. Dimana generasi saat ini menampilkan visual komunikasi yang bentuknya, anak muda yang selalu bekerja dengan laptop, sekedar meeting santai di *coworking space*, dan aktivitas *commuting* dengan kopi di tangan. Disini, desire muncul bukan hanya karena rasa kopi, namun lebih pada simbolisasi produktivitas dan *self-image* yang menunjukkan bahwa mereka pekerja kreatif yang dinamis. Cileungsi yang merupakan pinggir kota Bogor pun memperlihatkan gaya hidup yang sama layaknya urban style.

Action

Tahap tindakan tercermin dari pembelian ulang yang konsisten. Sebagian besar informan menyatakan melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu minggu setelah kunjungan pertama. Data ini menunjukkan bahwa tahapan AIDA berjalan secara sistematis dan efektif dalam mendorong perilaku konsumsi.

Dalam konteks ini, model AIDA tidak hanya menjelaskan proses persuasi linear, tetapi juga menunjukkan adanya siklus berulang melalui notifikasi promo dan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas.

Para informan melakukan beberapa tindakan pembelian berulang yang konsisten. AR dan RA selalu rutin repeat order dengan menu yang sama atau kadang berbeda dari sebelumnya. Sedangkan informan MF dan NP melakukan tindakan dengan mengajak teman untuk membeli Kopi Kenangan dengan berbagai varian menu dan promo-promonya. Informan AG dan LS memilih menggunakan aplikasi untuk mempermudah pembelian dan mendapat reward. Sedangkan tindakan dari DN dan TI dengan melakukan share promo ke teman-teman melalui media sosial.

Tahap *action* merupakan titik krusial dalam model AIDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan pembelian pertama umumnya dipicu oleh kombinasi antara diskon promosi dan kemudahan pemesanan digital. Integrasi aplikasi resmi dengan layanan pesan-antar meminimalkan hambatan transaksi (*frictionless purchase*).

Namun yang menarik, tindakan tidak berhenti pada pembelian awal. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang. Program loyalitas berbasis poin dan *cashback* memperkuat perilaku ini.

Dalam perspektif loyalitas, tindakan berulang tersebut mencerminkan *behavioral loyalty*. Konsumen menjadikan produk sebagai pilihan rutin, terutama pada jam kerja atau akhir pekan. Beberapa informan bahkan menyebut merek sebagai “*default choice*” ketika ingin membeli kopi.

Lebih jauh, tindakan juga berkembang menjadi advokasi. Konsumen membagikan pengalaman di media sosial dan merekomendasikan produk kepada rekan kerja. Dengan demikian, *action* tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga partisipatif.

Analisis Retorika Pesan Pemasaran

Dalam konteks ini merujuk pada cara pesan dirancang untuk membujuk, memengaruhi, dan membangun relasi simbolik dengan audiens. Berdasarkan temuan di lapangan, strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan juga dapat dipahami melalui pendekatan retorika klasik: ethos, pathos, dan logos.

Ethos (Kredibilitas)

Sebagai merek nasional dengan banyak cabang, Kopi Kenangan membangun persepsi kredibilitas melalui konsistensi kualitas produk dan standar pelayanan. Kredibilitas ini memperkuat kepercayaan konsumen lokal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen di Cileungsi merasa lebih yakin mencoba produk kopi kenangan karena reputasi merek yang telah dikenal luas. Gambaran retorika tahap *ethos* menjadi fondasi dalam tahap *attention* dan *interest* pada model AIDA. Dimensi ethos yang berkaitan dengan kredibilitas komunikator telah membangun legitimasi di dalam strategi kopi kenangan, dengan menarasikan kualitas melalui bahan baku yang berkualitas dengan rasa yang tetap konsisten menurut penuturan para konsumen. Hal ini didukung oleh semua informan yang menyatakan bahwa Kopi Kenangan adalah brand yang kredibel karena mempunyai cabang yang banyak, merupakan brand nasional, dengan kualitas yang konsisten.

Status kopi nasional yang terbentuk dengan sendirinya di benak para konsumen, semakin memperkuat persepsi stabilitas dan produk terpercaya yang aman untuk dikonsumsi terutama di kalangan konsumen urban. Ulasan positif di aplikasi dan media sosial menjadi bukti bahwa ini memperkuat kredibilitas kopi kenangan.

Pathos (Emosi)

Unsur emosional tampak dominan dalam strategi komunikasi. Penamaan produk yang mengandung narasi relasional dan nostalgia membangun kedekatan emosional. Informan mengungkapkan bahwa aspek “relatable” menjadi daya tarik tersendiri.

Dimensi *pathos* menjadi unsur paling dominan dalam pesan pemasaran. Konten media sosial yang memperlihatkan penggunaan bahasa yang santai, humoris, dan dekat dengan keseharian generasi muda. Nama-nama menu yang unik dan narasi promosi yang mengangkat tema kebersamaan menciptakan resonansi emosional.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa informan tidak hanya membeli karena harga, tetapi karena menunya yang unik dan *relate* dengan para konsumennya, jadi salah satu tempat *nongkrong* yang asyik setelah rutinitas kerja yang padat, bisa sambil bernostalgia dengan tren kopi susu yang sesuai dengan keinginan pasar.

Retorika *pathos* ini berkontribusi besar pada tahap *desire* dalam AIDA. Ketika konsumen mulai mengasosiasikan produk dengan gaya hidup dan ekspresi diri, maka keputusan pembelian menjadi lebih dari sekedar transaksi ekonomi.

Logos (Logika)

Argumentasi rasional ditampilkan melalui harga yang kompetitif dan sangat wajar, juga adanya transparansi promo. Konsumen menilai bahwa harga sebanding dengan kualitas, sehingga memperkuat keputusan pembelian ulang.

Beberapa karakteristik retorika *logos* yang ditemukan di lapangan adalah penekanan pada “hemat”, “promo spesial”, atau

“diskon terbatas”, transparansi harga dalam aplikasi dan informasi detail mengenai komposisi dan varian menu.

Dari hasil wawancara, informan menyatakan alasan rasional tetap membeli karena harga sesuai kualitas, lokasi toko yang strategis, ada berbagai promo hemat, dan variasi menu yang disesuaikan pasar.

Pesan yang berbasis logika ekonomi ini mempercepat transisi dari *interest* ke *desire*, karena konsumen merasakan manfaat konkret yang dapat dihitung secara finansial. Retorika rasional telah memperkuat tahap *action* dengan meminimalkan keraguan dalam pengambilan keputusan untuk pembelian berulang. Dalam konteks Cileungsi yang didominasi pekerja komuter dan mahasiswa, argumen rasional ini menjadi sangat relevan.

Integrasi ketiga unsur retorika ini menunjukkan bahwa pesan pemasaran tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif secara emosional dan rasional. Dalam perspektif komunikasi, kombinasi *ethos*, *pathos*, dan *logos* telah memperkuat efektivitas strategi MEPR dan model AIDA dalam membangun loyalitas.

Loyalitas Konsumen sebagai Outcome Strategis

Temuan penelitian mengidentifikasi tiga indikator loyalitas konsumen di Kecamatan Cileungsi:

1. **Repeat Purchase** – Konsumen melakukan pembelian ulang secara rutin.
2. **Word of Mouth** – Rekomendasi kepada teman dan keluarga, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
3. **Brand Preference** – Kopi Kenangan menjadi pilihan utama dibanding merek sejenis.

Loyalitas yang terbentuk bersifat kombinatif antara loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Event PR berfungsi sebagai pemicu awal, model AIDA menjelaskan proses persuasi, sedangkan retorika memperdalam keterikatan emosional dan rasional.

Hasil penelitian ini memperkuat asumsi bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi mampu menciptakan loyalitas konsumen di tingkat lokal. Dalam konteks Kecamatan Cileungsi yang berkembang sebagai wilayah urban penyangga, pendekatan event berbasis pengalaman dan komunikasi digital terbukti relevan dengan karakteristik konsumen muda dan produktif.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Marketing Event Public Relations efektif sebagai strategi pembentukan citra dan relasi, (2) Model AIDA tetap relevan dalam ekosistem pemasaran digital. (3) Retorika klasik masih memiliki signifikansi dalam praktik komunikasi pemasaran kontemporer.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan di Kecamatan Cileungsi tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Fenomena gaya hidup minum kopi bukan hanya terjadi di kota-kota besar, kini merambah ke kota-kota pinggiran penyangga Jakarta, termasuk Cileungsi. Budaya kafe dimana kopi lokal berinovasi dengan berbagai rasa, menjadi daya tarik untuk para penikmat kopi yang tidak menyukai rasa kopi hitam. Persaingan mulai dari harga yang ditawarkan, promo aplikasi

dan media sosial, pelayanan yang cepat dan ramah, merupakan faktor pendukung loyalitas para konsumen.

Fakta bahwa setidaknya satu orang konsumen melakukan pembelian berulang minimal satu kali seminggu merupakan bukti konkret dari keberhasilan strategi yang dilakukan Kopi Kenangan. di Kecamatan Cileungsi. Pembelian rutin ini mengindikasikan bahwa, Kopi Kenangan berhasil menciptakan nilai dan preferensi merek yang kuat, melampaui sekadar transaksi awal. Frekuensi pembelian tinggi ini adalah manifestasi utama dari loyalitas konsumen yang berhasil dipertahankan.

Dalam konteks lokal di wilayah Cileungsi, keberhasilan Kopi Kenangan membangun loyalitas tidak hanya ditentukan oleh frekuensi promosi, tetapi oleh kecerdasan retorik dalam menyelaraskan kredibilitas, rasionalitas, dan emosi dalam satu kesatuan pesan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan di Kecamatan Cileungsi efektif membangun loyalitas konsumen melalui integrasi tiga kerangka teoretis utama, yaitu Marketing Public Relations (MPR/MEPR), Model AIDA, dan Teori Retorika. Ketiga teori tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan membentuk konstruksi strategis yang saling menguatkan dalam menghasilkan loyalitas sebagai *outcome* jangka panjang.

Pertama, dalam perspektif Marketing Public Relations (MEPR), strategi komunikasi tidak semata bertujuan mendorong penjualan, tetapi membangun citra, reputasi, dan hubungan berkelanjutan dengan publik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa eksposur digital yang konsisten, pengelolaan media sosial yang interaktif, serta program loyalitas berbasis aplikasi memperlihatkan praktik MEPR yang berorientasi pada relasi, bukan sekadar transaksi. Artinya, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai instrumen pembentukan *brand relationship*. Loyalitas konsumen dalam konteks ini muncul sebagai konsekuensi dari hubungan yang terpelihara secara komunikatif dan berkesinambungan.

Kedua, melalui kerangka model AIDA, penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses persuasi bertahap yang meliputi *attention* (kesadaran merek), *interest* (ketertarikan rasional), *desire* (keterikatan emosional) dan *action* (tindakan pembelian). Namun demikian, temuan empiris menunjukkan bahwa model ini bekerja secara sirkular, bukan linear. Setelah tahap *action*, konsumen kembali terekspos promosi baru yang memperbarui *attention* dan memperkuat siklus pembelian. Dalam dinamika ini, loyalitas bukan sekadar hasil dari satu tindakan, melainkan akumulasi dari siklus AIDA yang berulang dan konsisten.

Ketiga, dalam perspektif Teori Retorika, efektivitas strategi komunikasi pemasaran terletak pada kemampuan mengintegrasikan dimensi *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam setiap pesan. Kredibilitas merek (*ethos*) membangun kepercayaan awal; argumentasi rasional terkait harga dan manfaat (*logos*) mengurangi keraguan; sementara pendekatan

emosional berbasis gaya hidup (*pathos*) membentuk kedekatan simbolik dengan konsumen. Integrasi ketiga dimensi retorika ini menjadi motor persuasi yang menggerakkan tahapan AIDA. Dengan demikian, loyalitas konsumen terbentuk bukan hanya karena insentif ekonomi, tetapi karena resonansi emosional dan kepercayaan yang terbangun melalui komunikasi yang persuasif.

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan *outcome strategis multidimensional*. Loyalitas tidak hanya tercermin pada frekuensi pembelian (*behavioral loyalty*), tetapi juga pada keterikatan emosional (*attitudinal loyalty*) dan advokasi merek (*advocacy behavior*). Ketiga bentuk loyalitas tersebut muncul sebagai hasil integrasi antara relasi publik (MEPR), struktur persuasi (AIDA), dan kekuatan retorika pesan.

Implikasi teoretis penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, model AIDA perlu dipahami dalam kerangka relasional yang diperkuat oleh strategi MEPR dan didorong oleh retorika persuasif. Sementara itu, implikasi praktisnya menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak cukup diukur dari peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi dari kemampuannya membangun kepercayaan, keterlibatan, dan komitmen konsumen secara berkelanjutan.

Dengan demikian, loyalitas konsumen di Kecamatan Cileungsi terhadap Kopi Kenangan bukanlah fenomena yang muncul secara spontan, melainkan hasil dari orkestrasi strategis antara manajemen relasi publik, desain persuasi bertahap, dan kecerdasan retorik dalam menyampaikan pesan pemasaran. Integrasi ketiga teori tersebut membentuk fondasi konseptual yang menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran mampu mentransformasikan perhatian menjadi keterikatan, dan keterikatan menjadi loyalitas jangka panjang.

REFERENSI

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2023). Digital Marketing Strategy for Beauty Products Through Beauty Vlogger. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i2.1711>
- Adib, A. (2024). *Step by Step Increase Brand Awareness*. Anak Hebat Indonesia.
- Anto, M. A. (2023). *Loyalitas pelanggan: Perilaku Pelanggan*. Widina Bhakti Persada.
- Aristoteles. (2018). *Retorika*. Basabasi.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (2025). *Kecamatan Cileungsi dalam Angka 2025* (Vol. 37). <https://web-api.bps.go.id>
- Chatra, A., Achyar, K. H., Ningsi, N., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, Z., Rumata, N. A., & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. Sonpedia Publishing.
- Faustyna. (2024). *Marketing Event Public Relations*. UMSU Press.
- Gerson, R. F. (2001). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kenangan terhadap.. Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Lembaga Manajemen PPM.
- Griffin, J. (2022). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Wiley.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(3).
- Kelvin, K., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko. *Jurnal Agora*, 6(1), 1–10.
- Khosuma, J. A., & Alim, R. (2024). *Pelanggan adalah Bestie*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Larasati, A. D., Noverdiana, R. P., Licensya, V. C., & Ayu, V. D. (2025). Strategi Inovasi Digital Kopi Kenangan alam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Industri 4.0. *Ektasi*, 3(1).
- Lasiyono, U., & Alam, W. Y. (2024). *Metode Penelitian kualitatif*. Mega Press Nusantara.
- Lathifa, U. K., & Sivianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1). <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.
- Lucarelli, A., Shahriar, H., & Wyer, C. E. (2023). Research Contributions in Interpretivist Marketing and Consumer Research Studies: a Kaleidoscopic Framework. *Marketing Theory*.
- Mulyaputri, V. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Musliadi, M., Muslih, M., Suriati, S., & Faridah, F. (2025). *Seni Retorika: Teori, Teknik, dan Aplikasi*. Idebuku.
- Nugraheny, D. E., & Djumena, E. (2025, September 4). Hari Pelanggan Nasional, Kopi Kenangan Beri Promo hingga 5 September 2025. *Kompas.com*.
- Octory, G. (2025). *Manajemen Event Modern: Panduan Praktis untuk Mahasiswa*. RekaCipta Proxy Media.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. Routledge.
- Ozkan, F., & Sekerkaya, A. (2025). E-Servicescape and Customer Equity Based Customer Loyalty model for Digital Services. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101475>
- Pratiwi, A. A. (2023). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.992>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap

- Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3).
- PwC. (2025, December 3). *Insights from PwC's Customer Loyalty Surveys*. <https://www.pwc.com>
- Raflina, R. (2025). *Retorika dalam Komunikasi Politik*. Eureka Media Aksara.
- Rianto, A. (2024). *Buku ajar: Metode Penelitian Sosial*. K-Media.
- Sari, Y. P. (2024). *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Umum Loyalitas Pelanggan*. Eureka Media Aksara.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Kanisius.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*. <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v14i1.43>
- Simanullang, S., & Sabil, S. (2022). *Manajemen Pelayanan Berbasis Loyalitas Penumpang*. ZT Corpora.
- Suharyat, Y. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. Eureka Media Aksara.
- Talumepa, J. S., Pio, R. J., & Tamangkel, L. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Productivity*, 4(2).
- Udayana, I. B., Cahya, A. D., & Dewi, N. S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(1).
- Utama, W. P., Andhika, B. R., Fahrhan, A. R., & Luthfiyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *JIMBIS (Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahid, M. (2025). *Advertising (periklanan) Bisnis dan Manajemen*. Cipta Media Nusantara.
- Wardana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 20(20).
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1).
- Yonatan, A. Z. (2024, October 23). Survei GoodStats: Kopi jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Goodstats*.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright © Elly Suryani dan Azkaa. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution

License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.