

PERANCANGAN *MERCHANDISE* BAHAGIA KOPI SEBAGAI BAGIAN DARI STRATEGI PROMOSI YANG MEMANFAATKAN *SUNDANESE VALUE*

Felisa Naomi Sitorus¹, Ira Wirasari² dan Ilhamsyah³

^{1,2,3}Program Studi Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi.1, Terusan Buahbatu-Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

¹felisanaomisitorus@student.telkomuniversity.ac.id, ²irawirasari@telkomuniversity.ac.id,

³sigitrmhdh@telkomuniversity.ac.id

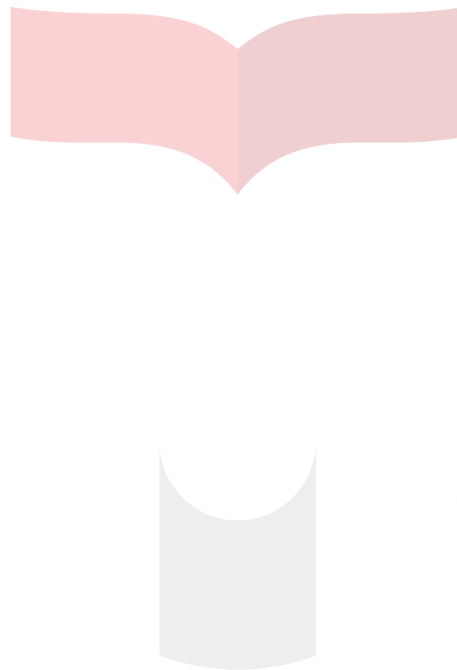
Abstrak: Mayoritas *coffee-shop* di Kota Bandung menawarkan konsep modern dengan sentuhan budaya barat, padahal Kota Bandung memiliki kearifan lokal yang menarik untuk dijadikan konsep warung kopi yang modern. Studi kasus *coffee-shop* yang menjadi topik penelitian ini adalah Bahagia Kopi yang terletak di 3 tempat, yakni jln. Halimun No.21, jln. Banda No.8, dan jln. Braga No. 6. Namun dengan meningkatnya persaingan bisnis kopi di Bandung, dirasa perlu adanya diferensiasi sebagai strategi bisnisnya. Oleh sebab itu, peneliti akan membuat perancangan strategi promosi *merchandise* dari Bahagia Kopi, dengan mengimplementasikan konsep *sundanese value*. Metode kualitatif adalah metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini, dimana observasi lapangan wawancara, dan kuesioner didapatkan sebagai data primer, sedangkan studi pustaka didapatkan sebagai data sekunder. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode *design thinking* untuk menghasilkan *prototype* produk *merchandise* yang berupa *single motif/single pattern* pada botol minuman dan *tote bag*. Berdasarkan hasil penelitian serta perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai budaya Sunda dapat diimplementasikan terhadap perancangan produk *merchandise* Bahagia Kopi sebagai diferensiasi terhadap *brand* yang lain, dimana produk *merchandise* ini dapat di promosikan melalui metode AISAS sebagai strategi promosi untuk *brand communication*.

Kata kunci: *Coffee-shop, Sundanese Value, Merchandise, Strategi Promosi, AISAS*

Abstract: The majority of coffee shops in the city of Bandung offer a modern concept with a touch of western culture, even though the city of Bandung has interesting local wisdom to use as a modern coffee shop concept. The coffee shop case study that is the topic of this research is Bahagia Kopi which is located in 3 places, namely Halimun St. No. 21, Banda St. No.8, and Braga St. No. 6. However, with increasing competition in the coffee business in Bandung, it is felt that differentiation is needed as a business strategy. Therefore, researchers will design a promotional strategy for Bahagia Kopi merchandise, by implementing the Sundanese value concept. The qualitative method is the data collection method used in this research, where field observations,

interviews and questionnaires were obtained as primary data, while literature studies were obtained as secondary data. The data obtained will be analyzed using the design thinking method to produce merchandise product prototypes in the form of single pattern onto drink bottle and tote bag. Based on the results of the research and design that has been carried out, it can be concluded that Sundanese cultural values can be implemented in the design of Bahagia Kopi merchandise products as differentiation from other brands, where this merchandise product can be promoted through the AISAS method as a promotional strategy for brand communication.

Keywords: *Coffee-shop, Sundanese Value, Merchandise, Promotion Strategy, AISAS*



PENDAHULUAN

Warung kopi merupakan sebuah tempat yang menaungi interaksi sosial yang sudah dianggap keharusan dan kebiasaan oleh individu maupun kelompok untuk melakukan kegiatan berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur, bersantai, hingga mencari variasi hiburan, dan sebagainya (Nurul Jannah, 2022). Seiring berkembangnya teknologi dan trend, di zaman modern ini warung kopi lebih dikenal dengan istilah *coffee-shop*. Warung kopi yang bukan menyediakan kopi dalam bentuk *sachet*, melainkan kedai kopi yang menyediakan berbagai jenis biji kopi asli dari berbagai daerah yang kemudian diracik oleh seorang *barista*, sehingga menjadi hidangan secangkir kopi, merupakan salah satu definisi dari *coffee-shop*.

Kota Bandung yang merupakan kota kuliner di Indonesia menjadi salah satu kota yang berpotensi untuk perkembangan bisnis *coffee-shop*. Menurut data dari Open Jabar 2022, jumlah *coffee-shop* di Bandung sekitar 341 gerai. Terdapat sekitar 3000 cafe dan restoran yang menjual kopi sekitar dari 627 tempat usaha yang secara tercatat memiliki izin usaha di kota Bandung (Soekartin, 2013). Menurut catatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah *coffee-shop* di kota Bandung mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Terjadinya peningkatan tren tersebut dikarenakan bisnis *coffee-shop* merupakan bisnis yang sangat menjanjikan mengingat di kota-kota besar dimana gaya hidup masyarakat Indonesia memiliki perubahan, khususnya di kota Bandung, telah menjadikan *coffee-shop* tidak hanya sekedar membeli secangkir kopi, tetapi sebagai tempat berkumpul dan bercengkrama.

Studi kasus *coffee-shop* yang menjadi topik penelitian ini adalah Bahagia Kopi yang terletak di 3 tempat, yakni jln. Halimun No.21, jln. Banda No.8, dan jln. Braga No. 6. Bahagia Kopi didirikan pada 28 Juli 2017, oleh Agung Eka Saputra dan Annisa Aulia Handika. Pada awalnya, Bahagia Kopi

dibangun di atas tanah seluas 3x4 meter yang berlokasi di sekitar Gor Saparua, tepatnya berdekatan dengan kantor pos. Konsep yang ditawarkan adalah *Homey*, dimana bertujuan agar para customer merasa bahagia seperti berada rumah sendiri. Namun dengan meningkatnya persaingan bisnis kopi di Bandung, dirasa perlu adanya diferensiasi sebagai strategi bisnisnya.

Maka dari itu, peneliti ingin merancang suatu strategi promosi menggunakan metode AISAS, serta mempromosikan nilai budaya Sunda dengan melewati produk *merchandise* sebagai diferensiasi strategi bisnis Bahagia Kopi. Produk *merchandise* dapat dibagi menjadi dua, yaitu: (1) *staple/basic merchandise* yang terdiri dari produk keseharian dan komoditas yang dibeli oleh customer secara berkala sepanjang tahun, (2) dan *fashion merchandise* yang terdiri dari benda-benda mewah seperti produk yang berkaitan dengan *fashion, style*, dan status (IGNOU, 2017). Menurut Ekawati, S., & Sha (2019), *merchandise* merupakan produk-produk yang dapat ditawarkan, dan dianggap sebagai suatu bentuk hadiah. *Merchandise* juga merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk menarik ketertarikan konsumen terhadap produk yang di ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan pada penelitian ini adalah *design thinking*. Tahapan pada *design thinking* menurut Institut Desain Hasso-Plattner, yaitu: *empathize* (empati), *define* (penetapan), *ideate* (gagasan), *prototype*, *testing* (pengujian). Namun penelitian ini hanya dilakukan sampai tahap *prototyping* dikarenakan adanya keterbatasan terhadap waktu penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode pengumpulan data kualitatif. Data-data terkait diperoleh dari berbagai sumber, yakni sumber primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui objek yang diteliti tanpa perantara. Sedangkan sumber sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media pendukung. Objek dari penelitian ini adalah toko Bahagia Kopi, dan pengunjung dari Bahagia Kopi

maupun pengunjung toko kopi lain yang berada di Bandung. Waktu dan tempat penelitian ini dilaksanakan adalah pada bulan Februari 2023 sampai dengan Oktober 2023, di Bandung, Jawa Barat. Data yang sudah terkumpul melalui beberapa, kemudian data dianalisa dengan menggunakan model AISAS, dimana AISAS dapat dijabarkan menjadi: *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

HASIL DAN DISKUSI

Gambaran Umum Objek Penelitian

Bahagia Kopi merupakan salah satu toko kopi yang berada pada kota Bandung. Warna khas yang digunakan oleh Bahagia Kopi sebagai identitas adalah merah dan kuning, dimana *owner* berharap bahwa Bahagia Kopi dapat menjadi tempat untuk berinteraksi serta bertemu dengan orang-orang yang baru. Slogan yang digunakan oleh Bahagia Kopi adalah “Jangan Lupa Bahagia”.

Hasil Penelitian

Bahagia Kopi sudah membuat wacana dalam pembuatan atribut seperti *apron* sebagai tanda pegawai. Mengenai kurangnya SDM, Bahagia Kopi kesulitan mencari orang yang bertanggungjawab dalam hal pembuatan atau mengatur *merchandise*. Kuesioner disebar dan didapatkan sebanyak 119 responden dimana data didapatkan untuk pengkategorian berdasarkan karakteristik pribadi masing-masing responden.

Studi Pustaka

Suku Sunda merupakan masyarakat *soméah* yang diungkapkan dengan penggunaan “*punten*” dan “*mangga*” sebagai pengayaan bahasa dalam segala perilaku komunikasinya. Pendapat ini didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman dalam berinteraksi yang mencerminkan

kepribadian yang terbuka, mudah bergaul, dan menerima sesama (Hidayat & Hafiar, 2019). Terdapat juga idiom '*bisa mawa diri; bisa mawa manéh*' atau '*sing bisa mawa manéh*', dimana kalimat itu memiliki arti dimana orang Sunda harus bisa menempatkan diri supaya disenangi banyak orang. Dalam Bahasa Sunda, kata berkumpul disebut "*ngariung*" yang berawal dari kata "*riung*". Filosofi hidup masyarakat Sunda adalah *soméah Hade ka Sémah* yang artinya ramah, baik hati, peduli, menghibur dan menyenangkan hati setiap tamu atau orang, meskipun tidak mengenalnya secara pribadi (Hendriana & Setiyadi, 2018). Menurut Marius, M. & Mihai-Bogdan, A. (2018), komunikasi *brand* dilakukan pada umumnya adalah untuk sederet kegiatan promosi atau program komunikasi *marketing*. Promosi adalah hal terpenting dalam strategi suatu *brand* dalam mencapai visi misinya; dan sebagai bentuk komunikasi, promosi digunakan untuk menyebarkan informasi, meyakinkan konsumen, atau mengingatkan masyarakat tentang keunggulan dari *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* kompetitor lainnya. Menurut Ma'ruf (2005:135), pengadaan barang dalam berbagai bentuk produk, dimana barang tersebut sesuai dengan bisnis yang dijalankan oleh toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran penjualan toko adalah merupakan pengertian dari *merchandise*.

Pengidentifikasian terhadap sikap dan kepribadian yang sangat mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam perilaku pembelian merupakan pengertian dari psikografis konsumen. Martin Lindstorm (2009) dalam bukunya yang berjudul "Buyology" menjelaskan tentang hasil penelitiannya terhadap reaksi otak manusia terhadap pengambilan keputusan saat konsumen dihadapi dengan pilihan untuk membeli suatu produk. Andrew Dillon (2019) mengatakan bahwa terdapat teori bahwa manusia memiliki insting untuk mengumpulkan dari masa lampau.

Perancangan Strategi Promosi Melalui AISAS

a. *Attention*

Penarikan perhatian konsumen terhadap produk *merchandise* merupakan tahapan pertama yang perlu dilakukan oleh Bahagia Kopi. Bentuk-bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah *e-mail offering* terhadap produk, serta iklan singkat tentang produk.

b. *Interest*

Informasi lebih detail terhadap produk (contoh: warna, ukuran, harga) perlu dicantumkan pada *post* tentang *merchandise* yang telah dikeluarkan oleh Bahagia Kopi. Iklan yang baik merupakan iklan yang dapat menarik perhatian konsumen, dan memperkuat *value* pada produk *merchandise* yang ditawarkan.

c. *Search*

Konsumen yang tertarik terhadap *value* dari produk yang ditawarkan akan mencari lebih lanjut tentang produk ini, oleh karena itu Bahagia Kopi dapat menunjang konsumen dengan memberikan *link* terhadap detail produk.



Gambar 1 Instagram Layout

(Sumber: Eneng Dida Hilda Hilyatussyuhada, 2023, Strategi *Brand Communication* Bahagia Kopi Menggunakan Konsep Nilai Budaya Sunda untuk Meningkatkan *Brand Awareness*)

Salah satu penguat *search* untuk membuat konsumen tertarik melihat informasi lebih detail tentang produk, adalah penempatan *feeds layout* yang rapih dan menarik untuk akun Instagram Bahagia Kopi.

d. *Action*

Bahagia Kopi dapat memberikan pilihan lebih lanjut terhadap konsumen yang ingin membeli produk *merchandise*. Penempatan produk secara langsung pada cabang akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk secara pribadi, namun memberikan pilihan untuk pembelian produk secara *online* akan menjadi pilihan bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi *online shopping*.

e. *Share*

Pembelian produk *merchandise* yang berkualitas dan meninggalkan kesan bagus pada konsumen dapat ditunjang melewati *review* yang dapat dilakukan melewati media sosial, atau dengan *posting* foto yang berisikan produk tersebut. Hal ini dapat menjadi pengaruh utama untuk menyebarkan informasi antar konsumen.

Perancangan *Merchandise*

a. *Empathize*

Menurut anggota operasional dari toko Bahagia Kopi, Bahagia Kopi juga belum memiliki *merchandise* sampai sejauh ini. Selain itu, keunikan pada *brand* ini masih terdapat pada menu "*Decor Your Cake*", dan belum ada pada produk yang dapat konsumen beli dimana produk tersebut dapat bertahan dengan membawa *brand identity* pada toko Bahagia Kopi.

b. *Define*

Perancangan *merchandise* pada penelitian ini menggunakan nilai budaya Sunda dimana masyarakat Sunda memiliki kebiasaan berkumpul dan meminum kopi, selain itu masyarakat Sunda juga sangat memprioritaskan harmoni pada kehidupan sehari-hari. Salah satu idiom yang mendukung kebiasaan masyarakat ini adalah '*bisa mawa diri; bisa mawa manéh*' atau '*sing*

bisa mawa manéh' dimana kalimat itu memiliki arti dimana orang Sunda harus bisa menempatkan diri supaya disenangi banyak orang. Nilai budaya ini akan menjadi pengacu utama dalam pembuatan konsep *merchandise* pada penelitian ini. *Ririungan* mengungkapkan bahwa ngariung bukan hanya duduk bersama, namun terdapat tujuan bersilaturahmi, terdapat obrolan yang ingin dibicarakan dan ingin didengarkan, serta ada hidangan yang bisa dinikmati selagi berkumpul. Masyarakat Sunda dikenal dengan kepribadian yang menjunjung tinggi nilai kesopanan, sehingga masyarakat Sunda hidup pada pendirian yang murah hati dan baik terhadap sesama, terlebih lagi terhadap orang yang lebih tua.

Menggunakan pendekatan teori psikografis konsumen yang didukung oleh teori *buyology* dan *collecting possessions*, juga didukung melewati hasil kuesioner yang disebarakan secara *online* sebagai target audiens, psikografis konsumen pada penelitian ini adalah:

- Motif pembelian : Harga yang terjangkau pada saat penawaran produk, dan rasa keinginan untuk memiliki setelah melihat orang lain memilikinya.
- Minat pembelian : Desain dan warna *merchandise* yang menarik.
- Minat nilai desain : Warna yang memikat perhatian konsumen.
- Jenis desain : Motif dan warna yang modern.

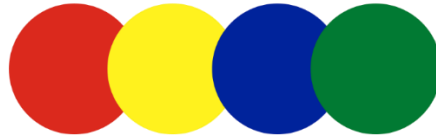
c. *Ideate*



Gambar 2 Logo Bahagia Kopi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Logotype yang digunakan oleh Bahagia Kopi mengandung font yang berjudul *Neon 80s* dengan tampilan rounded, sedangkan *logogram* yang

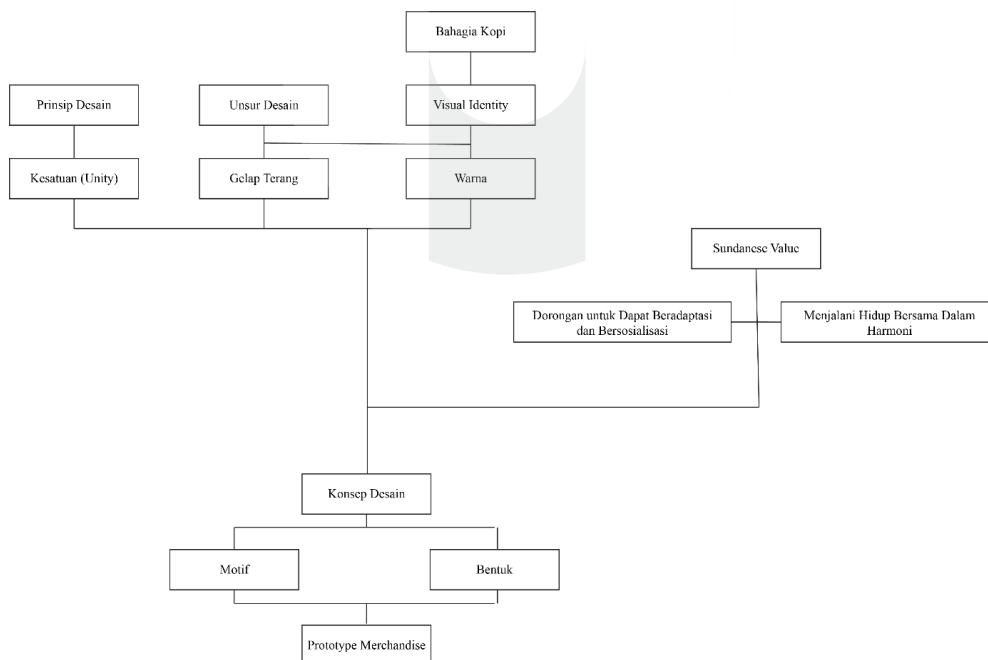
digunakan adalah bentuk garis lengkung yang menyerupai gambaran tersenyum, serta terdapat ilustrasi biji kopi.



Gambar 3 Color Palette
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Warna-warna yang digunakan oleh Bahagia dibagi menjadi 4, yaitu warna merah dengan nomor #DC2F23, warna kuning dengan nomor #FFF21E, warna biru dengan nomor #01249B, dan warna hijau dengan nomor #017A33. Namun warna yang paling mendominasi adalah warna merah dan warna kuning.

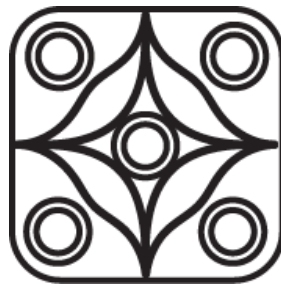
Setelah data-data didapatkan, peneliti merancang kerangka pikiran atau *framework* yang menghubungkan seluruh data dari tahap *empathize*, *define*, dan *ideate*.



Gambar 4 Framework Design
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

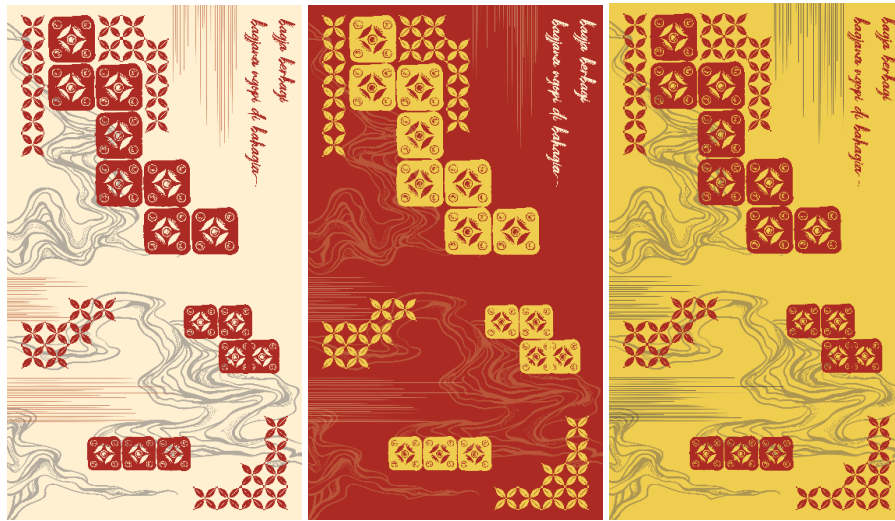
d. *Prototype*

Prototype pada penelitian ini di desain sedemikian rupa menurut teori *neuroscience* pada buku *Buyology* dan artikel *Collecting Possession*, dimana psikografis konsumen menjadi prioritas dalam membuat desain *merchandise*. Perancangan *prototype* melewati hasil analisis sruvey psikografis konsumen, ditemukan bahwa *merchandise* yang menarik secara warna dan motif akan mendorong progres pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dikarenakan adanya *somatic markers* atau penanda somatik. Hal ini dapat mendukung keinginan konsumen lain untuk membeli juga produk yang telah dimiliki oleh pengguna lain, dikarenakan pemaparan produk pada lingkungan sekitar akan mempengaruhi konsumen secara perlahan untuk merubah pendapat personal terhadap suatu produk *merchandise* dan untuk terdorong untuk membeli produk.



Gambar 5 Modul Motif
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Terinspirasi dari bentuk geometri dasar, bentuk-bentuk ini disusun sedemikian rupa untuk menyerupai kumpulan orang yang duduk bersama, dan melingkari meja sehingga motif dapat menggambarkan *ririungan*, *soméah*, serta keharmonisan masyarakat Sunda ketika berkumpul bersama. Modul yang menyerupai bentuk oval yang merupakan gabungan dari bentuk lingkaran dan bujur sangkar, masing-masing memiliki sebuah makna; diantaranya adalah bentuk lingkaran yang merupakan simbol harmonis dan kesatuan, dan bentuk lingkaran yang melingkar seakan-akan membentuk ruangan kosong di tengahnya merupakan simbol tidak awal dan akhir.

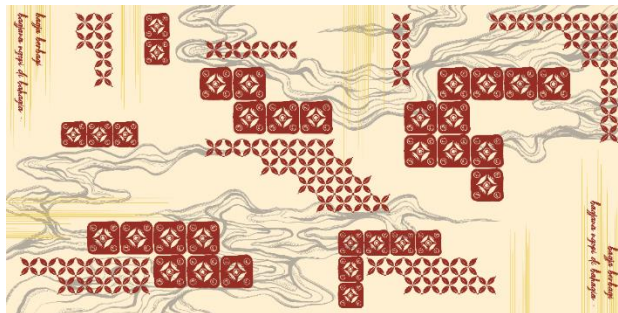


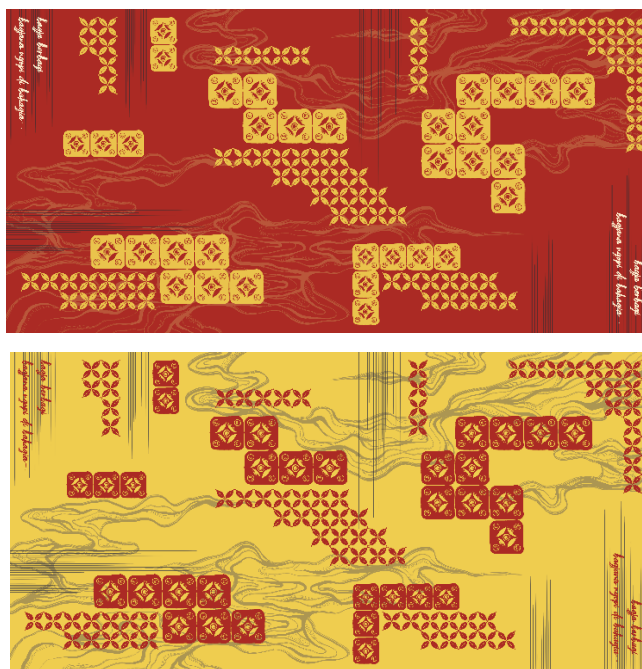
Gambar 6 *Single Pattern 1*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Motif ini disusun menggunakan pengayaan komposisi batik kontemporer yang dinamis. Menurut Terry Smith (2009), kontemporer bukan berarti 'berada bersama waktu' tetapi 'di luar waktu'. Terdapat tiga variasi warna dasar, yaitu putih krem, merah, dan kuning dimana warna-warna ini sudah menjadi *identity visual* dari toko Bahagia Kopi. Selain itu, terdapat juga *tagline* "Bagja Berbagi, Bagjana Ngopi di Bahagia", yang memiliki arti: "Bahagia Berbagi, Bahagianya Ngopi di Bahagia", dimana Bahagia Kopi dimaknai sebagai tempat *nongkrong* untuk berbagi kebahagiaan dengan berkumpul bersama orang terdekat. Selain itu, dalam *tagline* tersebut juga mengandung ajakan bagi audiens untuk melibatkan Bahagia Kopi dalam setiap momen kebahagiaan. Sedangkan "Berbagi" yang dimaksud merujuk pada berbagi cerita atau pengalaman, berbagi kebahagiaan dengan canda tawa, atau berbagi kebahagiaan melalui hadiah (Eneng Dida Hilda Hilyatussyahada, 2023, "Strategi *Brand Communication* Bahagia Kopi Menggunakan Konsep Nilai Budaya Sunda untuk Meningkatkan *Brand Awareness*"). Ukuran kanvas pada motif ini adalah 40cm x 70cm, atau dengan perbandingan 4:7.



Gambar 7 *Single Pattern 2*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)





Gambar 8 *Single Pattern 3*
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

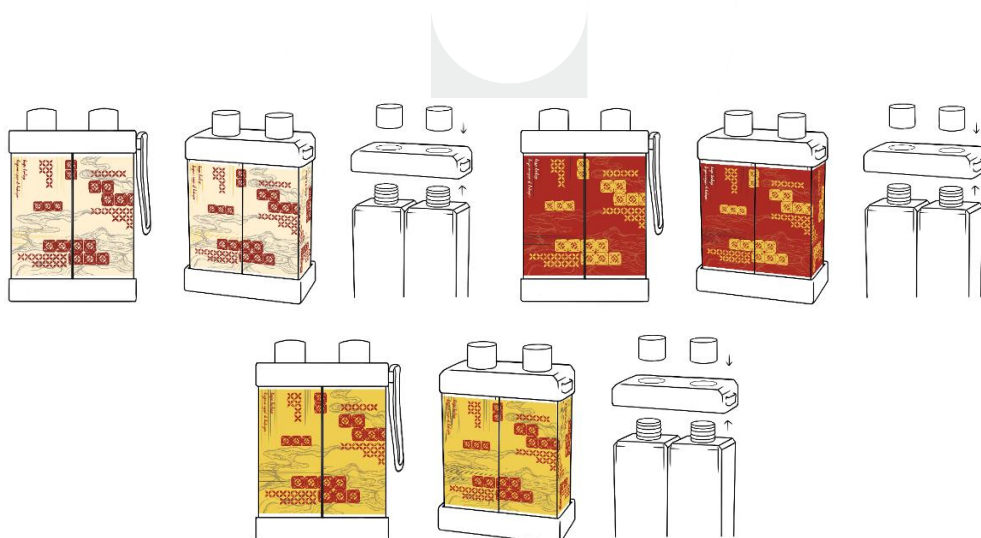


Gambar 9 Pengaplikasian Motif *Single Pattern 3* Pada Botol Minuman
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



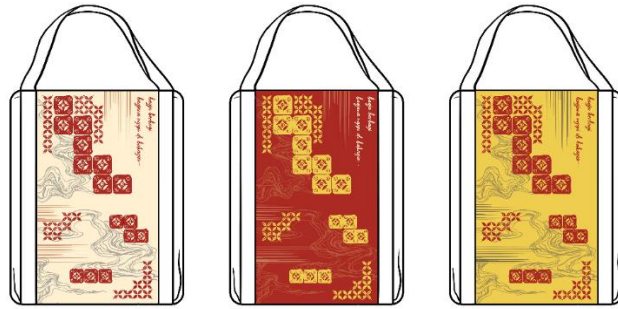
Gambar 10 Tampak Botol Minuman Ketika Bersampingan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Peneliti melakukan perancangan desain botol minuman berbentuk segi empat, dimana satu botol ini diperkirakan dapat menampung minuman sebanyak 750 ml. Botol minuman ini juga memiliki versi ukuran 1,5 liter dengan menggabungkan dua botol pada satu tempat.

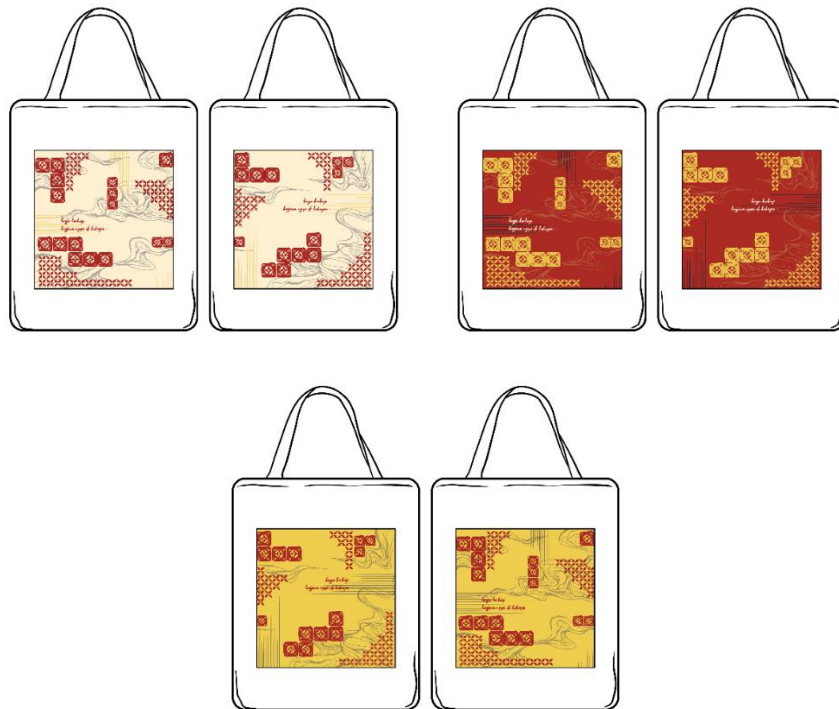


Gambar 11 Tampak Penggabungan Dua Botol
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

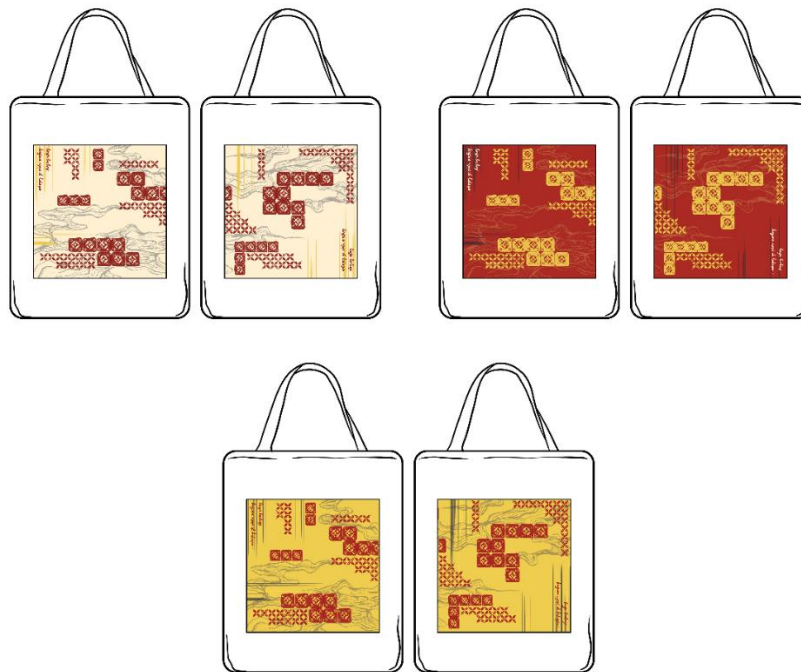
Desain botol persegi empat memungkinkan kedua botol untuk ditempatkan secara bersampingan dan disatukan menggunakan *extension*. Hal ini diperuntukan untuk penggunaan secara pribadi untuk volume yang lebih banyak, dan memungkinkan pengguna untuk menggabungkan dua jenis minuman.



Gambar 12 Implementasi Motif *Single Pattern 1* Pada Tote Bag
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 13 Implementasi Motif *Single Pattern 2* Pada Tote Bag
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 14 Implementasi Motif *Single Pattern 3* Pada *Tote Bag*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Motif di aplikasikan kepada produk *tote bag*, dimana bagian kotak bermotif ini digunakan sebagai motif aksen, dan juga memiliki fungsi sebagai kantong depan; sehingga pengguna dapat menempatkan barang-barang kecil sampai dengan botol minuman ukuran 600ml. Untuk jenis motif yang sama, pembelian *tote bag* dengan variasi warna dasar manapun dapat di gabungkan satu sama lain, sehingga pembeli dapat membeli tas secara sendiri atau dengan teman untuk menjadi kembaran.

KESIMPULAN

Maraknya *coffee-shop* yang mengadaptasi gaya barat mengakibatkan persaingan yang ketat diantara pebisnis kopi di Bandung. Upaya yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian ini adalah untuk memaksimalkan *brand communication* dari Bahagia Kopi sebagai diferensiasi terhadap *brand* yang lain, serta bagaimana diferensiasi ini dapat memikat perhatian dan keinginan dari konsumen. Peneliti juga menemukan bahwa strategi promosi *merchandise* dapat diaplikasikan menggunakan metode AISAS (*Attention,*

Interest, Search, Action, dan Share). Berdasarkan teori *neuroscience* pada buku *Buyology* dan artikel *Collecting Possession*, dimana psikografis konsumen menjadi prioritas dalam membuat desain *merchandise*. Pada penelitian ini juga peneliti menemukan perancangan *merchandise* botol minuman dan *tote bag*, dimana *Sundanese value* diimplementasikan pada perancangan motif dan produk. Menggunakan nilai budaya dimana masyarakat Sunda menjunjung tinggi kentertraman komunitas, saling hidup harmonis, dan rasa ingin diterima oleh orang sekitar, produk *merchandise* dirancang untuk dapat digunakan bersama. Selain itu, stilasi yang menyerupai bentuk oval yang merupakan gabungan dari bentuk lingkaran dan bujur sangkar, masing-masing memiliki sebuah makna; diantaranya adalah bentuk lingkaran yang merupakan simbol harmonis dan kesatuan, dan bentuk lingkaran yang melingkar seakan-akan membentuk ruangan kosong di tengahnya merupakan simbol tidak awal dan akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Blythe, J., & Martin, J.** (2019). *Essentials of marketing*. Pearson UK.
- Diba, N. A. F., & Dwitasari, P.** (2022). Desain Merchandise untuk Media Pendukung Promosi Kabupaten Tulungagung Sebagai “Kota Cethe”. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 21(1), 21-26.
- Dillon, A.** (2019). *Collecting as routine human behavior: motivations for identity and control in the material and digital world*. *Information and Culture, Vol 54, 3, 255-280*. University of Texas at Austin.
- Dittmar, Helga.** (1992). *The Social Psychology of Material Possessions*. New York: St Martin’s Press.
- Ekawati, S., & Sha, T. L.** (2019). Implementasi Strategi Manajemen Ritel Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2(1), 48–57. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v2i1.4316>
- Hidayat, D., & Hafiar, H.** (2019). Nilai-nilai budaya soméah pada perilaku komunikasi masyarakat Suku Sunda. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 84-96.
- IGNOU.** (2017). MS-612 *Retail Management: Block-3 Retail Mix, Unit-9 Product Merchandise*. eGyanKosh. <http://egyankosh.ac.in//handle/123456789/10115>

- Ilhamsyah, I., & Hidayattuloh, M.** (2019). Perancangan Promosi Aplikasi Linkaja Untuk User Di Kota Solo. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- Kelley, D., & Brown, T.** (2018). *An introduction to Design Thinking*. Institute of Design at Stanford. doi: <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000142>
- Kosasih, D.** (2019). *Promoting Peace Values in Sundanese Idioms: An effort for conflict resolution*. In *Second Conference on Language, Literature, Education, and Culture (ICOLLITE 2018)* (pp. 386-389). Atlantis Press.
- Lindstrom, M.** (2010). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Currency.
- Ma'ruf, H.** (2005). Pemasaran ritel. Gramedia Pustaka Utama.
- McIntosh, W. D., & Schmeichel, B.** (2004). *Collectors and collecting: A social psychological perspective*. *Leisure Sciences*, 26(1), 85-97.
- Morissan.** (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- N. Jannah and R. P. Rangkuty.** (2022). "Remaja dan Warung Kopi pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Gampong Meunasah Cut Kecamatan Nisam Kabupaten Aceh Utara)," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, Vols. Vol. 3, No.1, no. ISSN: 119-130, 2022.
- Narulita, S., Winandi, R., & Jahroh, S.** (2014). Analisis daya saing dan strategi pengembangan agribisnis kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 2(1), 63-74.
- Nazir, Moh.** (2005). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F.** (2009). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R.** (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi *digital marketing* pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- SANI, P. D., USTRİYANA, I. N. G., & WIJAYANTI, P. U.** (2021). Pengaruh Tingkat Produksi, Konsumsi, dan Harga Kopi terhadap Impor Kopi di Indonesia. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* ISSN, 2685, 3809.
- Smith, T. E.** (2009). *What is contemporary art?*. University of Chicago Press.
- Soewardikoen, D. W.** (2019). Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual. PT Kanisius.
- Start, Daniel dan Ingie Hovland.** (2004). *Tools for Policy Impact: A Handbook for Researchers*. London: Overseas Development Institute.
- Sugiyama, K., & Andree, T.** (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Sugiyono.** (2019). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Asep ST.** (2005). Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wells, W. D., Moriarty, S., Mitchell, N., & Wood, C.** (2018). *Advertising & IMC: Principles and Practice (What's New in Marketing)*

- Widjayanto, R. D., & Nugroho, C.** (2020). Budaya Nongkrong Di Kedai Kopi (studi Kasus Pada Pelanggan Kozi Coffee 2.0 Bandung). *eProceedings of Management*, 7(3).
- Wiliting.** (1976). Kamus Idiom Inggris – Indonesia Bagian Ke I. Pekalongan: Harapan.
- Wirasari, I., & BR Karo, T.** (2018). KAJIAN GAYA BAHASA IKLAN ANTANGIN FIT PADA MEDIA SOSIAL. *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 3(02), 145 - 159. doi:10.25124/demandia.v3i02.1545

