

STRATEGI PEMASARAN MELALUI FLYWHEEL MARKETING FORMULA PADA CV TIGA RASA GEMILANG (CIRENG CIPOK)

Melinda Yuni Agustin¹, Dr. Rita Komaladewi, S.P., MM²

¹Bisnis Internasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

Alamat e-mail : [1melinda19001@mail.unpad.ac.id](mailto:melinda19001@mail.unpad.ac.id) , [2rita.komaladewi@unpad.ac.id](mailto:rita.komaladewi@unpad.ac.id)

ABSTRACT

With the rapid development of time, business phenomena, especially in the food industry, have been evolving rapidly. So far, the marketing of CV Tiga Rasa Gemilang has been using a funnel marketing approach, which is deemed to have not produced optimal results. With the observation conducted, the author expands the marketing of Cireng Cipok using the flywheel marketing approach. The identified problems, design of the marketing plan, and analysis of the TOWS matrix are conducted. The research results project that the implementation of a flywheel marketing strategy focused on customer satisfaction can increase sales and achieve a 10% increase in revenue in the short term, with growth reaching 2.5 times in the medium term and 5 times in the long term. The development focus in the first month is on sales and online promotion. The growth of sales volume in the medium and long term develops exponentially by maintaining and expanding price variations, as well as expanding stores and implementing customer retention programs such as seasonal products, discounts, and membership.

Keywords: *flywheel marketing, customer satisfaction, TOWS matrix*

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya zaman, fenomena dalam bisnis juga berkembang dengan pesatnya, terutama dalam industri makanan. Selama ini pemasaran dari CV Tiga Rasa Gemilang masih menggunakan funnel marketing sehingga pemasaran dirasa belum menghasilkan hasil yang maksimal, dengan dilakukannya observasi ini penulis memperluas pemasaran Cireng Cipok menggunakan flywheel marketing. Identifikasi masalah, perancangan marketing plan, analisis TOWS matriks. Hasil penelitian diproyeksi dari penerapan strategi berbasis flywheel marketing yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat meningkatkan penjualan dan mencatatkan kenaikan omset sebesar 10% untuk jangka pendek dengan pertumbuhan mencapai 2,5 kali lipat pada jangka menengah dan 5 kali lipat pada jangka panjang. Fokus pengembangan pada bulan pertama yakni fokus berjualan dan melakukan promosi secara online. Adapun pertumbuhan volume penjualan jangka menengah dan jangka panjang berkembang secara eksponensial dengan mempertahankan dan menambah variasi harga serta melakukan ekspansi gerai dan program customer retention seperti produk musiman, diskon, hingga membership.

Kata kunci: flywheel marketing, kepuasan pelanggan, TOWS Matriks

A. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, fenomena dalam bisnis juga berkembang dengan pesatnya, terutama dalam industri makanan. Data Industri Research mengatakan pertumbuhan industri makanan dan minuman dari 2011 hingga 2022 menunjukkan pertumbuhannya dari tahun ke tahun, ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan di industri makanan dan minuman di Indonesia. Banyak sekali start-up makanan dan minuman baru dengan inovasi dan kreatifitas yang unik, sehingga mengharuskan pelaku bisnis melakukan strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam mencapai tujuan bisnisnya. Hal tersebut tentu dirasakan oleh salah satu perusahaan start-up makanan di Bandung yaitu CV Tiga Rasa Gemilang. Perusahaan yang baru bergabung di tahun 2021 lalu harus bisa melakukan inovasi dan strategi marketing untuk bisa masuk dan bersaing dengan lawan bisnisnya.

CV Tiga Rasa Gemilang pada pelaksanaan bisnisnya dalam industri makanan dan minuman memerlukan adanya strategi pemasaran dalam mencapai tujuan bisnisnya. Peran marketing merupakan salah satu aspek dalam bisnis yang sangat penting dalam pertumbuhan bisnis, di CV Tiga Rasa Gemilang sehingga aspek tersebut perlu perusahaan perhatikan, terutama mengingat ini merupakan aspek penentu keberhasilan sebuah bisnis dalam mempertahankan bisnisnya. Menurut Kotler & Armstrong (2008:6), Pemasaran (marketing) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam pelaksanaan proses bisnis, tentunya melibatkan berbagai macam pihak dalam mendukung bisnis dari CV Tiga Rasa Gemilang. Secara tidak langsung CV Tiga Rasa Gemilang telah membuka kesempatan bekerja

secara lebih luas bagi orang sekitar. Inovasi yang bisa dikembangkan dari perusahaan bisa berdampak besar pada hasil, yang nantinya akan menjadi nilai yang baik pada CV Tiga Rasa Gemilang.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sehingga konsumen di sini sangat berperan aktif dalam penentuan keputusan pembelian, dan hal ini sangat penting untuk perusahaan agar keuntungan bisa terus diperoleh dan bisa mencapai tujuan bisnis.

Sejak 2018 pertama kali muncul strategi marketing baru yang disebut dengan flywheel marketing yang dipercaya bisa mengganti funnel marketing. Gaya pemasaran modern ini berasal dari penerapan konsep pada ilmu fisika yang dinamakan flywheel effect yang dipakai dalam meredam perubahan kecepatan putaran dengan memanfaatkan kelembaban putaran. Karena adanya kelembaban tersebut, roda gila ini bisa mengumpulkan dan menyimpan energi mekanik dalam waktu singkat,

yang bisa membuat pelepasan energi yang lebih besar pada kurun waktu yang lebih singkat pada momentum yang tepat (Marinus, 2019). Efek dari flywheel inilah yang bisa digunakan dengan tepat dalam strategi pemasaran. Dengan flywheel marketing, perusahaan menggunakan momentum konsumen yang puas dalam mendorong rekomendasi dan pembelian berulang, sehingga dapat terjadi perputaran bisnis yang terus menerus.

Dunia pemasaran telah mempercayai strategi marketing funnel dalam pedoman pelaksanaan pemasaran bisnis. Trust Radius berpendapat marketing funnel yang memprioritaskan konsumen dalam output bisnis bisa dikatakan merupakan suatu kekurangan dan bisa membahayakan bisnis karena ketika output yang diinginkan telah didapat, mereka akan keluar dari funnel dan tidak lagi dianggap sebagai aspek yang penting. Saat ini rekomendasi pelanggan, informasi mulut ke mulut, sudah menjadi pengaruh terbesar dalam proses pembelian, yang berarti strategi marketing ini memiliki satu kelemahan utama yaitu strategi ini memandang pelanggan sebagai bahan evaluasi,

bukan sebagai sumber pendorong. Dalam funnel marketing, strategi ini menghasilkan banyak konsumen namun strategi ini tidak mempertimbangkan bagaimana konsumen bisa membantu bisnis dalam bertumbuh. Hal ini yang menyebabkan mengapa flywheel marketing dinilai sangat penting.

B. Metode Pemecahan Masalah

Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam proses pelaksanaan penelitian ini diantaranya :

- Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Studi Dokumentasi yang didapat dari internal perusahaan, penelitian juga didapat melalui observasi lapangan dan wawancara.

- Tempat , Waktu Penelitian dan Objek Penelitian

Tempat atau daerah di mana penelitian dilakukan maka disebut dengan tempat penelitian. Lokasi penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah di CV Tiga Rasa Gemilang tepat di Komplek De Elgran Residence no A3, Jl. Cijawura Girang V , Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu penelitian akan berlangsung selama lima bulan, mulai Desember 2022 hingga Mei 2023. Objek menjadi

gambaran sasaran ilmiah dan akan dijelaskan dalam mendapatkan informasi juga data dengan tujuan tertentu. Maka objek yang akan penulis teliti yaitu strategi marketing dari CV Tiga Rasa Gemilang.

- Flywheel Marketing

Flywheel Marketing merupakan pengembangan dari pemasaran tradisional funnel marketing, yang mana proses yang memiliki siklus dimana konsumen merupakan suatu input dalam pertumbuhan bisnis (Sharma, 2020).

- Analisis STP

1. Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan membagi pasar yang berbeda atau heterogen kemudian menjadi beberapa kelompok atau segmen yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal perilaku, keinginan, kebutuhan, dan proses gunanya agar lebih mudah dalam menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Targeting adalah kegiatan dalam memilih satu atau lebih segmen, sebagai fokus pasar dalam perusahaan yang dimilikinya 3 tahap dalam pelaksanaannya, yaitu evaluasi pasar segmen,

pengembangan profil segmen, dan memilih strategi penargetan (Handoko et al., 2017).

3. Menurut Hartline dan Farrell (2014:210) positioning mengacu pada penciptaan citra mental dari produk dan fitur pembedanya di benak pasar sasaran.

- **Keputusan Pembelian**

Proses terjadinya keputusan pembelian dimulai saat konsumen mengalami masalah kebutuhan (problem recognition), dimana konsumen merasakan perbedaan antara kondisi kebutuhan sesungguhnya dan kondisi kebutuhan yang diinginkan (Phillip dan Kotler, 2016).

- **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam Lubis dan Hidayat (2017) bahwa indikator keputusan pembelian konsumen meliputi lima keputusan, yaitu, pilihan produk dimana konsumen mengunjungi toko untuk memilih produk-produk yang ditawarkan, lalu pilihan merek konsumen menentukan merek mana yang akan didatangi, pilihan penyalur, faktor jarak lokasi yang mudah dijangkau, harga murah, kelengkapan produk dan kenyamanan saat belanja

dapat menentukan dimana konsumen akan memilih toko untuk berbelanja, waktu pembelian konsumen menentukan keputusan pembelian dalam waktu yang berbeda-beda serta jumlah pembelian konsumen yang menentukan keputusan berapa banyak jumlah barang yang akan dibeli.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

- **Profil Perusahaan**

CV Tiga Rasa Gemilang atau yang dikenal sebagai merek dagang Cireng Cipok yang merupakan bisnis di sektor makanan dan didirikan oleh 3 orang yang bernama Rahardika, Gilang dan juga Ardi. Usaha ini dimulai pada tahun 2021 dengan outlet pertamanya di Antapani, Bandung pada bulan Februari 2021, dengan konsep gerobak yang menjual Cireng yang merupakan makanan tradisional khas Bandung dengan konsep makan cireng ala popcorn sehingga pengemasan yang unik bisa membuat banyak orang tertarik pada merek ini. Konsep dari perusahaan ini adalah sebuah brand kuliner asli Bandung yang mengangkat produk utamanya adalah olahan cireng. Namun cireng yang sudah bertransformasi dengan inovasi

seiring dengan market yang memang CV Tiga Rasa Gemilang sasar adalah anak muda. Oleh karena itu cireng yang biasa disingkat Aci digoreng berubah menjadi Cipok (Cireng Popcorn). Arti dari cireng popcorn itu sendiri banyak filosofinya, dari bentuk cirengnya yang menyerupai popcorn, wadah kemasan seperti saat kita memakan popcorn, dan ketika digoreng, kadangkala meletup-letup seperti popcorn.

- Marketing Plan dan Analisis Marketing Plan

1. Analisis STP (Segmenting)

Kondisi CV Tiga Rasa Gemilang saat ini memiliki cakupan pasar atau target yang luas sehingga tidak tergambar dengan jelas siapa konsumen utamanya. Maka dari itu, penelitian ini membuat gambaran segmentasi pasar yang dapat digunakan untuk membantu CV Tiga Rasa Gemilang menemukan siapa saja yang akan menjadi calon konsumen mereka agar tepat sasaran dalam menggapainya

Segmenting			
	1	2	3
Geografis	1. Tinggal di daerah Urban dan Sub Urban 2. Jawa Barat	1. Tinggal di daerah Urban dan Sub Urban 2. Jakarta	1. Tinggal di daerah Urban dan Sub Urban 2. Indonesia
Demografis	1. 18-24 tahun 2. Perempuan	1. 25-30 tahun 2. Perempuan & Laki-laki	1. 31-35 tahun 2. Perempuan & Laki-laki

Psikografis	1. Gaya hidup: Orang yang tergerak memberi Cireng Cipok karena rasa yang enak, promo yang diberikan, konsep yang menarik. 2. Status sosial: Menuju kelas menengah	1. Gaya hidup: Membeli Cireng Cipok karena rasanya serta promo atau diskon yang diberikan 2. Status sosial: Kelas menengah	1. Gaya hidup: membeli Cireng Cipok karena konsep yang unik dan rasa yang enak 2. Status sosial: Kelas menengah
Perilaku	1. Tingkat konsumsi 1 porsi 2. Dapat membeli cemilan di harga Rp5.000-Rp10.000	1. Tingkat konsumsi 2-4 porsi 2. Dapat membeli cemilan di harga Rp11.000-Rp20.000	1. Tingkat konsumsi lebih dari 4 porsi 2. Dapat membeli cemilan di harga Rp20.000

2. Analisis STP (Targeting)

Data menunjukkan bahwa CV Tiga Rasa Gemilang dapat menargetkan pasar pada segmentasi nomor satu yaitu tinggal di daerah urban dan sub urban di Jawa Barat dengan demografis 18-24 tahun dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki, serta untuk psikografis orang yang tergerak memberi Cireng Cipok karena rasa yang enak, promo yang diberikan, konsep yang menarik dengan status sosial menengah ke atas dengan tingkat konsumsi 1 porsi dan daya beli Rp5.000-Rp10.000 apabila dilihat dari tabel segmentasi pasar yang memang memiliki kemiripan karakteristik.

3. Analisis STP (*Positioning*)

Saat ini, positioning CV Tiga Rasa Gemilang adalah makan cireng ala popcorn yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, serta konsep dan rasa yang kekinian dan positioning dari CV Tiga Rasa Gemilang sudah baik dan unggul dari kompetitor sejenisnya.

- **Product Consistency**

Dalam hal variasi rasa, CV Tiga Rasa Gemilang sudah konsisten dalam menjual produknya yaitu cireng yang diberikan berbagai macam varian rasa sehingga CV Tiga Rasa Gemilang bisa mempertahankannya, namun untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membuat konsumen tidak bosan untuk mengonsumsi produknya bisa meluncurkan produk kolaborasi ataupun musiman yang mengikuti tren pasar.

- **Pricing Strategies**

Untuk strategi harga, dalam penelitian ini merekomendasikan untuk mempertahankan range harga produk terendah yaitu Rp6.000-Rp18.000 yang ditetapkan secara internal oleh Chief Executive Officer, Chief Marketing Officer, Chief Operating Officer dari CV Tiga Rasa Gemilang dengan, namun CV Tiga

Rasa Gemilang bisa membuat tingkatan ukuran sehingga harga lebih bervariasi untuk pasar yang tidak rela menghabiskan uang lebih dari Rp10.000 untuk membeli produk Cireng Cipok.

- **Word of Mouth**

CV Tiga Rasa Gemilang dapat mengadopsi strategi ini dengan membuat program yang mendorong pemasaran mulut ke mulut. Misalnya, perusahaan dapat memberikan diskon 50% untuk pelanggan yang memberikan ulasan positif di Instagram Story atau memberikan produk gratis apabila berhasil membawa kerabatnya untuk bertransaksi. Dengan program ini, CV Tiga Rasa Gemilang dapat memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari pelanggan yang puas untuk menarik lebih banyak konsumen potensial.

- **Social Media Marketing**

Penggunaan social media marketing dengan bekerjasama dengan Key Opinion Leader (KOL) serta micro influencer untuk meningkatkan brand awareness, membuat konten viral di TikTok yang bersifat soft selling dan CV Tiga Rasa Gemilang sudah menerapkan hal ini dan bisa dipertahankan, desain media sosial yang menarik dan

memiliki ciri khas dengan penggunaan color palette, dan foto produk yang lebih eye catching cocok untuk strategi dari CV Tiga Rasa Gemilang, dan juga feeds yang lebih real bukan hanya desain grafis bisa membuat konsumen tertarik untuk melihat konten-konten dari CV Tiga Rasa Gemilang,

- Distribution Channel Strategy

CV Tiga Rasa Gemilang yang berfokus berjalan secara “gerobakan” di pinggir jalan dan online melalui aplikasi ojek online seperti di GrabFood, Traveloka Eats, hingga Tokopedia serta secara rutin mengikuti program promosi yang ada untuk meningkatkan brand awareness, hal tersebut bisa dipertahankan oleh CV Tiga Rasa Gemilang. Namun, penggunaan situs jejaring sosial dapat dioptimalkan dengan mengelola data pelanggan dan menerapkan berbagai program loyalitas seperti Event khusus seperti acara pengenalan produk baru atau ulang tahun restoran ataupun ulang tahun pelanggan yang bisa menjadi kesempatan untuk menawarkan diskon atau promo khusus untuk pelanggan

setia. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kartu loyalitas juga bisa menjadi pilihan karena memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan poin atau diskon setiap kali mereka melakukan pembelian di CV Tiga Rasa Gemilang untuk menu tertentu.

- Campaign

CV Tiga Rasa Gemilang dapat mengadakan kampanye untuk meningkatkan brand image seperti kampanye ramah lingkungan dengan pemberian diskon sebesar 25% untuk pesanan selanjutnya apabila konsumen membawa kembali packaging yang sudah dipakai dan pemberian diskon ketika hari hari besar seperti hari raya keagamaan, hari belanja nasional, dan lain-lain.

- TOWS Matrix Analysis

Faktor Internal	Strengths	Weaknesses
	1. Rasa yang digemari banyak kalangan	1. Makanan tradisional yang sudah jarang untuk dikonsumsi di era modern karena kalah bersaing dengan makanan modern
	2. Harga terjangkau dan bervariasi	
	3. Konsep yang unik dan menarik	
	4. Kemasan yang unik	

Faktor Eksternal	<p>5. Harga kemitraan yang terjangkau</p>	<p>2. Sulit mendapatkan loyal customer yang melakukan <i>repeat order</i> walaupun sudah melakukan promosi dan kampanye</p> <p>3. Margin keuntungan rendah, karena keterjangkauannya, margin keuntungannya lebih rendah dibandingkan pilihan makanan ringan lainnya.</p>
Opportunities	SO Strategy	WO Strategy
<p>1. Rasa yang sudah familiar sejak jaman dahulu</p> <p>2. Produk bisa dikonsumsi banyak kalangan</p> <p>3. Rasa yang mudah dikembangkan menjadi varian produk</p> <p>4. Peluang dalam melakukan <i>cross-selling</i> seperti <i>merchandise</i></p> <p>5. Warna outlet yang <i>eye catching</i></p>	<p>1. Membangun varian ukuran produk seperti (s, m, l)</p> <p>2. Membuat produk <i>frozen</i> yang bisa dibeli dalam kuantitas besar</p> <p>3. Mengikuti event-event kuliner</p>	<p>1. Membuat program-program loyalitas konsumen</p> <p>2. Menambahkan pemasaran dan membuat konten menarik</p>
Threats	ST Strategy	WT Strategy
<p>1. Banyak produk substitusi yang juga digemari masyarakat seperti bakwan, tahu</p>	<p>1. Mempertahankan harga terjangkau</p> <p>2. Membuat paketan jumlah besar untuk</p>	<p>1. Membuat kolaborasi dengan brand lain atau <i>KOL</i></p> <p>2. Memanfaatkan kerabat dekat, atau</p>

<p>2. Kelangkaan dan melonjaknya harga bahan baku</p>	<p>menekan HPP</p>	<p>konsumen loyal untuk mempromosikan</p>
---	--------------------	---

- Implementasi

Program-program dalam penelitian ini yang direkomendasikan akan diprioritaskan berdasarkan Effort and Impact Matrix, dengan fokus utama pada strategi yang less effort dan high impact. Untuk strategi jangka pendek diantaranya pemberian ukuran produk, KOL & micro influencer, online advertising, referral program hingga mengikuti festival yang bisa meningkatkan brand awareness. Sedangkan untuk strategi yang high effort dan high impact menjadi fokus pada jangka menengah dan jangka panjang seperti kerjasama dengan bioskop, gerai di mall dan *frozen food* ditoserba.

E. Kesimpulan

Sebagai usaha Food and Beverage (F&B), CV Tiga Rasa Gemilang memiliki potensi dalam mengembangkan usaha mereka dengan membangun jejaring konsumen loyal yang bisa dimanfaatkan dalam marketing dari CV Tiga Rasa Gemilang. Penelitian ini menganalisis terdapat permasalahan yang dimiliki oleh CV Tiga Rasa

Gemilang yaitu kurangnya program-program yang bisa mempertahankan konsumen loyal yang melakukan repeat order.

STP analysis digunakan dalam menganalisis CV Tiga Rasa Gemilang untuk bisa mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmentasi pasar dimana penelitian ini memperjelas target konsumen dari Kedai Coffee Telu yakni segmentasi satu. Dalam tugas Akhir ini juga melakukan analisis internal CV Tiga Rasa Gemilang menggunakan SWOT sebagai dasar untuk meningkatkan pertumbuhan dari CV Tiga Rasa Gemilang sebagai bisnis Food and Beverage (F&B) dengan konsep, strategi pemasaran, dan branding yang telah tugas akhir ini rumuskan. Selain itu, marketing analysis digunakan dalam mengetahui faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi CV Tiga Rasa Gemilang dari berbagai aspek seperti ekonomi, sosial, politik dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Firdaus, Fahmi Ahmad (2022) Aspek Positioning, Branding dan Differentiation Dalam Marketing Komunikasi Pengelola Cafe Kopi "Kon.Co"

Sudimoro Kota Malang. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Utami Sekar Kinasih, M. (2020). PERAN STORYTELLING DALAM MEMBANGUN SALES FUNNEL MEREK FASHION LOKAL INDONESIA.

Aprila, Wike (2022) Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Undergraduate thesis, Universitas Islam Riau

Anjelina (2021) SISTEM DIGITAL MARKETING PADA PENERBIT DAN

TOKO BUKU ZANAFANA PANAM PEKANBARU. Tugas Akhir, UIN Suska Riau

Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>

Raharja, S. J. (2009). Kolaborasi Sebagai Strategi Bisnis Masa Depan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5 No. 1 (ISSN:0216-1249), 40–49.

Ahad. 2021. "Pandemi Covid-19 Dorong Kenaikan Konsumsi Kopi."

<https://www.republika.co.id/berita/r0dfkh4215000/pandemi-covid19-dorong-kenaikan-konsumsi-kopi>.

Crazy Egg, 2018. "Customers, Come Back! Learn How to Use Customer Retention to Your Advantage"

<https://www.crazyegg.com/blog/customer-retention/>.

Ekarina. 2020. "Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing."

<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing/>.

Glover, M. 2021. "Word of Mouth Marketing in 2021: How to Create a Strategy for Social Media & Skyrocket Referral Sales."

<https://www.bigcommerce.com.au/blog/word-of-mouth-marketing/>.

Saleh, K. 2021. "How Branding Influences Purchase Decisions [Infographic]"

<https://www.invespcro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisions-infographic/>