

ABSTRAK

Promosi merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran, termasuk di industri kopi. Promosi Word of Mouth (WoM) memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi melalui dialog yang memperkuat keyakinan dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini berfokus pada penggunaan WoM sebagai alat promosi di warung kopi tradisional Kota Lhokseumawe, khususnya Warung Kopi Syarif Delima dan *The Legend Coffee*. Kedua warung ini dipilih karena popularitas dan reputasinya dalam industri kopi lokal. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh WoM dalam promosi serta peran interaksi sosial dalam membangun loyalitas pelanggan dan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua warung kopi berhasil menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui fokus pada kualitas produk dan pelayanan. Strategi ini tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga mendorong rekomendasi kepada orang lain, memperluas jaringan pelanggan. Warung Kopi Syarif Delima dan *The Legend Coffee* memanfaatkan strategi WoM sebagai alat utama dalam komunikasi pemasaran mereka. Dengan mengutamakan pelayanan personal, sinergi merek, dan hubungan pelanggan yang baik, mereka berhasil menonjolkan keunikan dan ciri khas masing-masing. Kombinasi ini menjadi bagian penting dari strategi positioning yang sukses. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melibatkan WoM yang terintegrasi dengan komunikasi personal dan keunggulan merek untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan efektivitas promosi.

Kata Kunci : *Word of Mouth* (WoM), Warung Kopi, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Promotion is an essential element in marketing communication, including in The Coffee industry. Word of Mouth (WoM) promotion has great potential in disseminating information through dialogue that strengthens beliefs and enhances brand awareness. This study focuses on The use of WoM as a promotional tool in traditional Coffee shops in Lhokseumawe City, particularly Warung Kopi Syarif Delima and The Legend Coffee. These Coffee shops were chosen for Their popularity and reputation in The local Coffee industry. This qualitative research aims to analyze The impact of WoM on promotion in The digital era and The role of social interaction in building customer loyalty and brand awareness. The findings indicate that both Coffee shops have successfully established strong relationships with customers by focusing on product quality and service. This strategy not only retains existing customers but also encourages Them to recommend The Coffee shops to oThers, Thereby expanding The customer network. Warung Kopi Syarif Delima and The Legend Coffee utilize WoM as Their primary tool in marketing communication. By prioritizing personalized service, brand synergy, and strong customer relationships, They effectively highlight Their unique characteristics and distinctiveness. This combination is a vital part of a successful positioning strategy. It demonstrates that effective marketing strategies involve integrating WoM with personalized communication and brand excellence to create customer loyalty and enhance promotional effectiveness.

Key Word : Word of Mouth (WoM), Coffee shops, customer loyalty