

PERSPEKTIF KEBAHASAAN PADA STRATEGI SENSORY MARKETING PERUSAHAAN MIXUE : KAJIAN TINDAK TUTUR PRAGMATIK

语用言语行为研究：探讨蜜雪冰城股份有限公司感官营 销策略在语言学视角下

Rinaldi, Muhammad Khairul Fahmi, Arkam Susilo, Andi Naswa Nurkhalisa,
& Arini Junaeny*

Program Studi Pendidikan Bahasa Mandarin, Universitas Negeri Makassar,
Jl. A.P.Pettarani, Makassar 90222

*Correspondence E-mail: arinijunaeny@unm.ac.id

ABSTRAK

Salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu *brand* adalah strategi *marketing* yang tepat, adapun teknik *marketing* yang dapat digunakan yakni melalui penggunaan *sensory marketing*. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada peran konteks pragmatik dalam menentukan maksud tuturan di kehidupan sehari-hari. Sehingga tujuan penulisan ini yaitu menganalisis kebahasaan pada strategi *sensory marketing* perusahaan Mixue dalam kajian tindak tutur pragmatik indikator *sensory* Penglihatan (*sight*), Rasa (*taste*), Sentuhan (*touch*), Pendengaran (*hear*), Penciuman (*smell*). Sumber data penelitian ini didapatkan langsung dari wawancara informan serta sumber lain baik lisan maupun tulisan. Hasil penelitian ini membuktikan penggunaan *sensory marketing* yang dilakukan Mixue mampu mempengaruhi perilaku konsumen melalui logo, aksara mandarin, pelafalan unik, dan gimik.

Kata Kunci : Kajian Pragmatik, Mixue, *Sensory Marketing*.

摘要

影响品牌成功的因素之一是正确的营销策略，至于营销技巧，可以通过使用感官营销来实现。本研究采用描述性定性方法，重点研究语用语境对日常生活中言语意义的决定作用。因此，本文的目的是在研究感官指标视觉、味觉、触觉、听觉、嗅觉的语用言语行为时，分析蜜雪冰城股份有限公司的感官营销策略的语言。研究结果证明，蜜雪冰城股份有限公司的感官营销能够通过标志、汉字、独特发音和噱头影响消费者行为。

关键词:蜜雪冰城股份有限公司, 感官营销, 语用学.

PENDAHULUAN

Salah satu merk es krim yang mempunyai strategi pemasaran yang sukses di Indonesia saat ini adalah Mixue. Perusahaan Mixue yang berdiri dari tahun 1997 (Kasih et al., 2023), sampai saat ini sudah mempunyai lebih dari 21.000 gerai di seluruh dunia, dan sudah terdapat lebih dari 300 cabang di Indonesia (Rosmayanti M, 2023). Menurut data yang diperoleh dari Google Trends selama dua belas bulan terakhir, terlihat bahwa Mixue memiliki banyak penggemar. Sebagai contoh, di wilayah Sulawesi Selatan, terutama di kota Makassar, minat terhadap Mixue mencapai 100%. Selain itu, data dari Google Trends juga mengindikasikan bahwa sejumlah wilayah di Indonesia memiliki minat beli yang tinggi terhadap Mixue. Informasi ini menggambarkan bahwa strategi *marketing* yang diterapkan oleh Mixue telah berhasil di Indonesia.

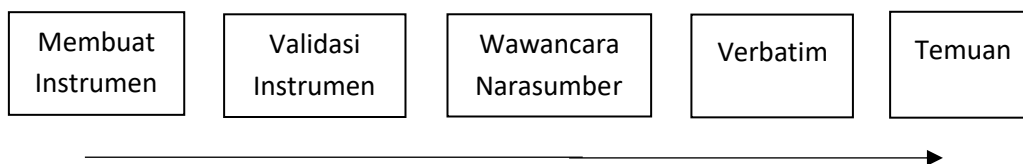
Salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu *brand* adalah strategi *marketing* yang tepat. Menurut Librianty dalam Fatchurrohman & Hendayani (2020) "Salah satu cara yang dapat meningkatkan *brand* suatu perusahaan adalah melalui penggunaan *sensory brand experience*. *Sensory brand experience* dapat dijelaskan sebagai sensasi, perasaan, pemahaman, dan respons yang muncul pada konsumen sebagai hasil dari merek itu sendiri, terkait stimulus yang ditimbulkan oleh desain merk, identitas merk, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merk tersebut dipasarkan". Hal itu didukung oleh Krishna dalam Sudiharto (2019) yaitu *sensory marketing* sukses diterapkan berbagai perusahaan dengan menyebarkan stimulus yang berfokus pada panca indera konsumen untuk memperkuat persepsi konsumen.

Penggunaan *sensory marketing* dalam komunikasi pemasaran bisa ditinjau dari sudut pandang pragmatik, yang mencakup tiga konsep utama: studi, maksud, dan tuturan. Dalam konteks tuturan, terdapat konsep tindak tutur perlokasi, yang mencakup penyampaian komunikasi dengan tujuan mempengaruhi respon petutur, baik secara verbal maupun nonverbal (Suhartono, 2020). Dalam pemasaran perusahaan Mixue berdasarkan *sensory marketing*, bahasa juga mengambil peran penting. Mixue menggunakan bahasa Mandarin tanpa menerjemahkan langsung ke dalam bahasa Indonesia, baik dari nama merknya maupun dari lagu jingle promosinya. Hal ini membuat Mixue viral di media sosial, dengan sekitar 204 video yang ditemukan di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube yang membahas tentang kesalahan pelafalan kata "Mixue". Masyarakat sebagai konsumen dalam hal ini sebagai petutur tertarik dengan Mixue karena istilah bahasa Mandarin yang baru mereka temukan di kehidupan sehari-hari.

Beberapa peneliti sebelumnya membahas strategi *sensory marketing* yang hanya berfokus pada konsep studi pragmatik (Saputri, 2020; Yolanda & Ocha, 2022) akan tetapi belum ada yang mengkaji mengenai strategi *sensory marketing* pada perusahaan Mixue dalam perspektif kebahasaan tindak tutur pragmatik. Penelitian ini lebih berfokus pada peran konteks pragmatik dalam menentukan maksud tuturan di kehidupan sehari-hari. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis kebahasaan pada strategi *sensory marketing* perusahaan Mixue dalam kajian tindak tutur pragmatik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Terdapat dua sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan langsung dari wawancara informan, data sekunder yaitu data yang didapatkan peneliti melalui sumber lain baik lisan maupun tulisan dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Lokasi penelitian yaitu pada Gerai Mixue di Kota Makassar. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan tahapan yaitu membuat instrumen kemudian memvalidasi instrumen tersebut, setelah itu melakukan wawancara kepada narasumber, hasil dari wawancara melalui proses transkripsi verbatim dan dikondensasi, hingga menentukan temuan. Kemudian data disajikan serta menarik kesimpulan.



Gambar 1. Tahapan Penelitian. Sumber : data dibuat peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan tahapan yaitu membuat instrumen kemudian memvalidasi instrumen tersebut, setelah itu melakukan wawancara kepada narasumber, hasil dari wawancara melalui proses transkripsi verbatim dan dikondensasi, hingga menentukan temuan. Kemudian data disajikan serta menarik kesimpulan.

ANALISIS dan PEMBAHASAN

Bentuk-Bentuk Sensory Marketing pada Perusahaan Mixue

Berikut merupakan bentuk-bentuk *Sensory Marketing* Pada Perusahaan Mixue.

Tabel 1. Bentuk-Bentuk *Sensory Marketing* Pada Perusahaan Mixue

Penglihatan	Rasa	Pendengaran	Sentuhan
Logo	Enak dan Manis	<i>Jingle</i>	Sendok <i>brand</i> Mixue
<i>Review</i> masyarakat di media sosial	Susu	Pelafalan nama <i>brand</i> Mixue	
Aksara Mandarin pada cup	Berbeda	Gimik	

Tabel 1 di atas adalah bentuk-bentuk *Sensory Marketing* pada Perusahaan Mixue yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Penglihatan

Penglihatan merupakan sesuatu yang dapat dilihat oleh indra penglihatan seperti warna maupun bentuk (Hoang & Tučková, 2021). Bentuk dapat mempengaruhi daya tarik penglihatan manusia seperti logo pada Mixue. Hal ini sejalan dengan data yang didapatkan dari informan yakni:

“Menarik karena logonya seperti boneka salju” (28.N.2)

“Menarik, karena anak-anak menyukai logo Mixue dari tampilannya seperti kartun, lucu dan rata-rata menyukai Mixue adalah anak-anak” (15.N.3)



Gambar 2 Logo Brand Mixue Pada Produk. Sumber: <https://s.id/loogomixue>

Logo Mixue tidak hanya terdapat pada outletnya akan tetapi sudah banyak terdapat di media sosial sebagai iklan dari Mixue. Tidak hanya iklan berupa logo, review masyarakat yang ada di media sosial menjadi salah satu ketertarikan konsumen. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh narasumber kepada peneliti pada saat proses wawancara yakni:

“Karena saya melihatnya di tiktok, instagram, atau media sosial lainnya” (wwc.07-08-2023/QW/5.N.2)

“Iya setuju, karena orang-orang pasti pertama kali melihat Mixue di media yang viral sehingga penasaran untuk mengunjungi.” (12.N.3)



Gambar 3 Review Mixue di TikTok. Sumber: <https://s.id/reviewmixue>

Tidak hanya iklan, Mixue juga mempunyai tulisan bahasa Mandarin pada *cup*-nya yang jarang diperhatikan konsumen. Berbeda halnya dengan seorang pelajar yang ingin mempelajari bahasa Mandarin. Ini terungkap oleh narasumber kepada peneliti yakni:

“Saya pribadi tidak membuat penasaran karena tidak tahu artinya” (25.N.6)

“Tulisannya menarik karena tulisannya unik” (25.N.2)



Gambar 4 Aksara Mandarin pada *cup*. Sumber: <https://s.id/tulisanchinamixue>

Maka dapat disimpulkan tiga poin pada indikator penglihatan yang ditemukan pada wawancara informan dan sosial media yaitu logo, *review* masyarakat di media sosial, aksara mandarin pada *cup*.

2. Rasa

Rasa adalah sensasi yang dirasakan oleh konsumen melalui indera pengecap, kemudian sensasi tersebut diproses dengan bantuan kerjasama panca indera lainnya, khususnya penciuman, untuk membentuk citarasa yang dikenali oleh konsumen (Rahmadhanimara Dkk. 2022). Rasa adalah cara seseorang menginterpretasikan dan merasakan citra rasa atau sensasi yang diberikan oleh makanan atau minuman yang mereka konsumsi. Ini mencakup persepsi tentang elemen rasa seperti manis, asam, pahit, gurih, atau kombinasi dari elemen-elemen ini. Merek Mixue dikenal memiliki karakteristik rasa yang manis, mirip dengan susu, yang membedakannya dari merek-merek lainnya. Hal ini sesuai dengan data yang didapatkan dari informan yakni:

“Rasanya enak dan manis” (19.N.4)

“Mampu, karena dapat dilihat dari customer yang datang ke outlet lain tetapi tetap kembali ke outlet Mixue. Dari segi rasa yang berbeda.” (2.N.6)

3. Pendengaran

Dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen terutama terhadap suasana hati, musik memegang peranan yang penting, baik berupa musik latar maupun sebagai *jingle* yang dominan (Prasetijo & Ihaluw dalam RAM Sudiharto, 2019). *Brand* Mixue sendiri menggunakan platform media sosial untuk

pemasarannya, sehingga banyak konsumen mengetahui Mixue karena selalu melihat dan mendengar *jingle* Mixue di media sosial seperti Tiktok, Instagram dan Youtube. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan informan kepada peneliti yakni: *“Biasanya saya mendengarkan di tiktok”* (8.N.2). Tidak hanya di media sosial, *jingle brand* Mixue juga banyak dijumpai di setiap outlet yang diputar oleh karyawan Mixue sendiri, sehingga banyak konsumen yang selalu mendengar *jingle* tersebut.

“Mendengarkan lagunya di depan outlet Mixue”(8.N.6)

“Kalau untuk cabang rappocini sendiri menggunakan strategi menyebarkan brosur kepada masyarakat untuk menarik perhatian mereka. Kemudian memutar lagu Mixue untuk menarik perhatian mereka” (5.N.3)

Tidak hanya itu, penuturan nama *brand* dan Gimik juga mempengaruhi tingkat rasa penasaran konsumen. contohnya pada penuturan mana *brand* “Mixue” yang unik dan Gimik “Malaikat Pencabut Ruko Kosong”.

“Iya, dikarenakan terdengar unik serta pertama kali viral jadi menarik dikalangan anak-anak” (1.N.6)

4. Sentuhan

Sentuhan diartikan sebagai tindakan menyentuh yang memberikan gambaran yang benar mengenai sifat instrinsik suatu objek (Khirshna dalam Silalahi, 2023). Melalui sentuhan, konsumen akan merasa tertarik dan puas dengan layanan yang diberikan, bahkan meningkatkan peluang untuk konsumen berkunjung kembali (Jhang & Lee, 2019). Hal ini sesuai dengan data yang didapatkan peneliti pada beberapa akun media sosial seperti @zyandrabunga8 mengatakan bahwa *“Berkat sendok mixue anakku yang susah membuka mulut, sekarang jadi mau makan”* ini juga mendapat dukungan pada kolom komentar yakni:

“Jangan lupa, botolnya juga membuat anak rajin dan rela disuruh minum banyak air”

“anakku pernah mengalami sariawan dan tidak mahu makan karena sakit mulutnya. Tetapi saat disuap menggunakan sendok mixue jadi mahu makan karena jika menggunakan sendok mixue makannya tidak sakit”

“ada apakah dengan sendok mixue? Karena anak ku umur 8 bulan lebih nafsu makan menggunakan sendok mixue”



Gambar 5. Video Sendok Mixue. Sumber: <https://s.id/videosendokmixue>

Maka dapat disimpulkan pada indikator seentuhan yang ditemukan pada wawancara informan dan sosial media yaitu sendok *brand mixue*

Kajian Pragmatik Dalam Sensory Marketing Perusahaan Mixue

Kajian pragmatik berhubungan dengan penggunaan bahasa, komunikasi, dan konteks timbal balik antara makna dan fungsi terhadap penuturannya (rustono dalam nasution, 2023) dan (Fatihah dan untomo, 2022). Sehingga *sensory marketing* dapat ditinjau pada kajian pragmatik.

Tabel 2. Pragmatik dalam *Sensory Marketing* Perusahaan Mixue

Penglihatan	Pendengaran
Logo	Pelafalan <i>brand Mixue</i>
Tulisan aksara mandarin pada cup	<i>Jingle</i>
	Gimik

Diatas adalah bentuk-bentuk *Sensory Marketing* pada Perusahaan Mixue yang termasuk kedalam kajian pragmatik yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pelafalan

Nama *brand Mixue*, yang menggunakan bahasa Mandarin dan terdengar asing bagi masyarakat Indonesia, sering menjadi topik pembicaraan yang menarik perhatian masyarakat. Banyak dari mereka yang salah melafalkan nama merek ini, menciptakan efek perlokusi yang tidak disengaja. Hal ini ditemukan pada beberapa informan yaitu:

“Cara menyebutnya Miksue”(3.N.3)

“Miksu, tapi saya tidak mengetahui secara pasti”(3.N.5)

Terdapat juga beberapa penyebutan yang salah lainnya seperti “Misyue, Misse, Misyue”. Tidak hanya konsumen saja, karyawan outlet Mixue sendiri terkadang juga salah dalam menyebutkan nama *brand* asal Tiongkok ini. Diantara kesalahan penyebutan diatas juga ada beberapa informan yang menyebutkan dengan benar yakni: “Iya saya tahu, karena Mixue berasal dari Tiongkok serta saya belajar dan bekerja pada orang Tiongkok asli. bisa, Mixue” (3.N.1).

Kesalahan pelafalan ini dapat terjadi karena pengaruh bahasa ibu yaitu bahasa Indonesia. Pelafalan “Mixue” dipengaruhi oleh pelafalan bahasa Indonesia yang berbeda pada bunyi huruf x dan u, serta pemenggalan suku kata mi-xue dalam bahasa Mandarin.

Hal ini menjadikan Mixue mempunyai daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat, yaitu banyak yang datang untuk membeli dan menanyakan secara langsung tentang penyebutan yang benar nama *brand* “Mixue”. Hal ini sejalan teori tindak tutur perlokusi yaitu tindak tutur yang diucapkan oleh seseorang dan seringkali memiliki daya pengaruh atau efek pada pendengarnya. Efek ini dapat diciptakan dengan sengaja atau tanpa sengaja oleh penutur (wijaya dalam Bawamenewi 2020).

Dalam bahasa Mandarin, Mixue mempunyai standar pelafalan yang benar yaitu kata “Mi” menggunakan nada ke-empat dan kata “Xuě” menggunakan nada

ke-tiga. Hal ini didukung oleh beberapa akun di media sosial seperti tiktok dan instagram yang membahas tentang kesalahan penyebutan kata “Mixue”. seperti akun salah satu tiktokers yaitu @chinese_otodidak yang dimana telah ditonton oleh 641.600 orang, mendapatkan sebesar 22.300 *like* serta telah dibagikan sebanyak 1803 kali.

2. Jingle

Menurut Sutherland dalam Wibowo (2020), pencantuman dari lagu pada iklan akan menjadi perhatian dan ingatan pada sebuah barang, dalam hal ini, menggabungkan merek dan musik yang dikenal akan menjadi penguat. jingle mixue dapat menarik perhatian masyarakat karena penggunaan bahasa mandarin dalam jingle tersebut. sehingga membuat masyarakat tertarik membeli brand “mixue”. Hal ini sesuai dengan data yang didapatkan dari informan yaitu:

“Saya membeli Mixue karena mendengar lagunya” (12.N.6)

“Saya membeli karena mendengar lagunya yang pernah viral” (12.N.6)



Gambar 6. Jingle Mixue Sumber : <https://s.id/lagumixue>

Beberapa informan khususnya informan dewasa terngiang hingga sesekali menyanyikan Jingle Mixue, *“Iya, saya sering menyanyikan lagu Mixue karena refleks dan biasa dijadikan candaan oleh sebagian masyarakat”* (9.N.5)

Data diatas membuktikan bahwa ada hubungan antara strategi *sensory marketing* pada indikator pendengaran. Iklan berupa *jingle* yang kemudian interpretasikan langsung melalui tindakan lokusi. Tindak lokusi adalah tindakan mengatakan sesuatu. Akibat dari pernyataan lisan dari konsumen tersebut ialah membuat mereka penasaran dan tertarik membeli Mixue. Perlokusi adalah efek atau akibat dari pernyataan lisan (lokusi) yang mengandung maksud tertentu (ilokusi)(Austin dalam Rizky Dian Safitri, dkk. 2021).

3. Logo

Logo menurut Phillips (2022) menjadi kesan pertama merek kepada publik digunakan untuk membangkitkan tanggapan estetika. Efeknya akan membuat konsumen penasaran terhadap *brand* tersebut. Hal dapat dikaitkan dengan teori dari pragmatik yaitu Teori tindak tutur ilokusi yang dikemukakan oleh Austin dalam Rizky Dian Safitri, dkk (2021) pada kategori ke-lima yaitu eksposisi bahwa tindakan penjelas dari penutur yang mengandung penjabaran argumentasi dari sudut pandang yang didukung oleh ekspresi mereka. Teori ini sejalan dengan indikator penglihatan pada *sensory marketing* yaitu logo. Beberapa informan mengatakan bahwa logo Mixue terlihat menarik hingga menjadi alasan mereka membeli brand Mixue, adapun data nya yaitu:

"Logo Mixue menarik" (28.N.4)

"Menarik karena logonya seperti boneka salju" (28.N.2)

"Menarik, karena anak-anak menyukai logo Mixue dari tampilannya seperti kartun, lucu dan rata-rata penyuka Mixue adalah anak-anak" (15.N.3)

"Tertarik membeli Mixue karena logonya dan dari kualitasnya" (16.N.5)

4. Aksara Mandarin

Saat ini aksara Tiongkok sudah banyak dijumpai di berbagai tempat seperti jalanan atau pun media sosial. Mixue sendiri tidak menghilangkan unsur aksara Tiongkok pada produknya khususnya pada minumannya yang dapat secara langsung dilihat pada *cup*-nya. Aksara Tiongkok pada *cup* produk Mixue membuat masyarakat berasumsi bahwa aksara tersebut merupakan nama Mixue dalam bahasa Mandarin. Hal ini juga menjadi daya tarik masyarakat karena unik dan membuat informan penasaran dengan *brand* Mixue. Hal ini sesuai data yang peneliti dapatkan yaitu:

"Menarik karena tulisannya unik" (25.N.2)

"Tulisannya menarik karena membuat penasaran" (25.N.1)

Dapat disimpulkan bahwa indikator penglihatan pada strategi *sensory marketing* erat hubungannya dengan kajian pragmatik yaitu tindak tutur ilokusi.

5. Gimik

Pada saat *brand* Mixue *launching* di Indonesia, muncul suatu gimik dari masyarakat terkait *brand* tersebut yakni "Malaikat Pencabut Ruko Kosong". Dimana gimik tersebut muncul dikarenakan banyak pemilik *franchise* Mixue berbondong-bondong mencari ruko kosong. Hal ini telah diungkapkan salah satu informan yaitu :

"Yang saya ketahui bahwa Jakarta dulu kemudian Makassar, orang sering melihat meme Mixue di media sosial seperti Instagram atau Tiktok sering berkata ruko kosong. kemudian terdapat banyak meme yang dibuat seperti Mixue terbang menyerupai makhluk luar angkasa untuk mengincar ruko kosong." (13.N.1)

Hingga lagu atau Efek dari Gimik tersebut membawa dampak positif bagi outlet Mixue karena mengalami peningkatan omset. "Ada peningkatan, akan tetapi efek tersebut berpengaruh sesuai dengan tempatnya."

SIMPULAN

Berdasarkan analisis kebahasaan mengenai strategi *sensory marketing* yang diterapkan oleh perusahaan Mixue dalam konteks studi tindak tutur pragmatik, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan bahasa memainkan peran sentral dalam memengaruhi perilaku konsumen. Bentuk kebahasaan yaitu,

1. Pelafalan dan gimik. Cara unik dalam pelafalan dan viralnya gimik “ruko kosong” yang digunakan oleh Mixue juga memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat rasa penasaran konsumen dan membeli produk. Dalam konteks tindak tutur, strategi *sensory marketing* Mixue dapat dianggap sebagai bentuk tindak tutur perlokasi yang bertujuan untuk memengaruhi *respons* konsumen.
2. Jingle dalam bahasa Mandarin. Mixue memanfaatkan bahasa Mandarin dalam nama merek dan jingle promosi mereka, yang mampu menarik perhatian konsumen karena menggunakan istilah bahasa yang masih asing dalam keseharian masyarakat atau konsumen.
3. Logo. Logo menarik dari Mixue juga menjadi faktor penting dalam memicu minat pembelian konsumen.
4. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang penggunaan bahasa dalam strategi *sensory marketing* dan relevansinya dalam konteks tindak tutur pragmatik serta dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan baru dalam memasarkan produknya menggunakan strategi *sensory marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawamenewi, A. (2020). Analisis Tindak Tutur Bahasa Nias Sebuah Kajian Pragmatik. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 3(2), 200–208. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v3i2.1217>
- Fatchurrohman, F., & Hendayani, R. (2020). Pengaruh Sensory Brand Experience Terhadap Brand Equity Dengan Mediating Affective Commitment Dan Customer Satisfaction Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Telkom University. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Fatihah, A. C., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis tindak tutur perlokusi dalam konpers Presiden soal COVID-19 pada saluran Youtube CNN Indonesia. *METAMORFOSIS| Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 13(1), 1-10.
- Ho, W. S. (2013). Bahasa figuratif sebagai wahana pemikiran: Satu Analisis Pragmatik. *Jurnal Bahasa*, 13(1), 39-63.
- Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. *Sustainability*, 11(22), 6430. <https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Kuntari Budiyati, A. P., & Damayanti, V. F. K. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*, 1.
- Majid, A. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Penerbit Aksara Timur.
- Merentek, S. H. (2016). Deiksis dalam film Cinderella: Analisis pragmatik. *Jurnal Elektronik Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi*, 2(1).
- Nasution, M. M., Izar, J., Afria, R., & Putri, Y. E. (2023). Prinsip Kerjasama pada Keterangan Saksi Susi Asisten Rumah Tangga Ferdy Sambo pada Sidang Lanjutan Bharada Eliezer Ditinjau dengan Kajian Pragmatik. *Jurnal Sastra Indonesia*, 12(1), 31-39.
- Rahmadhanimara, R., & Purwinarti, T. (2022). Sensory Marketing: Aroma Dan Cita Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus: Gerai Roti O Di Stasiun Krl Commuter Line Jakarta Selatan). *EPIGRAM (e-journal)*, 19(2), 162-173.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Safitri, R. D., & Mulyani, M. (2021). Teori Tindak Tutur dalam Studi Pragmatik. *KABASTRA: Kajian Bahasa dan Sastra*, 1(1), 59-67.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.
- Silalahi, N. R. F. (2023). Konfigurasi Jalur Kepuasan Rendah Vs Tinggi Di Coffee Shop Sumatera Utara Berdasarkan Sensory Marketing: Bukti dari Fsqca.
- Sudarsono, S., Hamzah, A., & Warastuti, R. A. (2023). Penggunaan Bahasa Dan Istilah Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Online. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 10(1), 70-80.
- Sudiharto, R. A. M. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere dan Sensory Marketing Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Roti Breadtalk, Solo Grand Mall)* (Doctoral dissertation).

- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-25). Alfabeta. Bandung.
- Suhartono. (2020). *Pragmatik Konteks Indonesia* (Edisi ke-1). Graniti. Perum Graniti. Gresik.
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2020). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi pada Konsumen Sari Roti di Semarang)/64/adbis/2020* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Widayanti, S. R., & Kustinah, K. (2019). Analisis Pragmatik pada Fungsi Tindak Tutur dalam Film Karya Walt Disney. *Prasasti: Journal of Linguistics*, 4(2), 180-185.
- Yolanda, O. V. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Sensory Marketing Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Padang* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).