



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Delevasi Coffee dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kabupaten Trenggalek

Asma' Khoiril Mujahiddah¹, Heidy Arviani²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 19043010234@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-08-07 Revised: 2024-09-22 Published: 2024-10-05 Keywords: <i>Communication Strategy;</i> <i>Marketing;</i> <i>Delevasi Coffee;</i> <i>Consumer Interest.</i>	The purpose of this research is to discover and find out what communication strategies are used by Coffee Shop Delevasi Coffee to increase consumer interest in Trenggalek District. The techniques used in this qualitative research are purposive sampling technique and snowball sampling technique. Based on the research results obtained through the interview process with the owner, employees and consumers of Delevasi Coffee, results were obtained regarding Delevasi Coffee's marketing communication strategy in increasing consumer purchasing power and consumer trust using marketing communication theory. After conducting research and obtaining data to produce research findings, conclusions were obtained to answer the problem formulation from research regarding Delevasi Coffee's marketing communication strategy in increasing consumer interest. Regarding the marketing communication strategy carried out by Delevasi Coffee using marcom (Marketing Communication) and IMC (integrated Marketing Communication) theories.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-08-07 Direvisi: 2024-09-22 Dipublikasi: 2024-10-05 Kata kunci: <i>Strategi Komunikasi;</i> <i>Pemasaran;</i> <i>Delevasi Coffee;</i> <i>Minat Konsumen.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah ingin menemukan dan mencari tahu bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh <i>Coffe Shop</i> Delevasi Coffe dalam meningkatkan minat konsumen di Kecamatan Trenggalek. Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah teknik purposive sampling dan teknik <i>snowball</i> sampling. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses wawancara dengan owner, karyawan, dan konsumen dari Delevasi Coffee, maka didapatkan hasil mengenai strategi komunikasi pemasaran Delevasi Coffee dalam meningkatkan daya beli konsumen dan kepercayaan konsumen dengan teori <i>marketing communication</i> . Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan data-data untuk menghasilkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Delevasi Coffee dalam meningkatkan minat konsumen. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Delevasi Coffee menggunakan teori marcom (<i>Marketing Communication</i>) dan IMC (<i>integrated Marketing Communication</i>).

I. PENDAHULUAN

Di era yang semakin maju dan berkembang sektor industri mengharuskan pelaku bisnis memiliki keunggulan dari produk yang di jual untuk dapat bersaing. Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk yang di jual maupun layanan pada bisnisnya. Dalam dunia bisnis strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk memasarkan suatu produk agar dapat sampai ke sasaran konsumen, sehingga nantinya dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian. Dalam persaingan di dunia bisnis, pengusaha harus mampu untuk menawarkan nilai dan kepuasan terhadap konsumen dibandingkan hanya sekedar memahami kebutuhan pasar saja dalam menyebarkan produk mereka (Winarno,

2024). Dalam hal ini tidak hanya untuk peningkatan penjualan saja melainkan nantinya juga mendapatkan kesan agar konsumen tetap loyal.

Strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan pengaruh positif terhadap pelaku usaha dengan menciptakan *branding* yang baik dimata masyarakat dan membanun komunikasi antar konsumen dengan baik yang kemudian diharapkan akan dapat menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui dengan berbagai macam saluran termasuk media cetak dan media digital. Pada hakikatnya strategi adalah perpaduan antara *planning* (perencanaan) dan *management* (manajemen) dalam mencapai suatu tujuan. Strategi disini tidak berfungsi sebagai orientasi saja melainkan juga dapat menunjukkan bagaimana taktik

operasionalnya (Umami, 2018). Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan atau informasi antar individu untuk menyampaikan gagasan.

Sedangkan pemasaran merupakan poin penting untuk keberhasilan dalam penjualan suatu produk. Untuk mencapai tujuan pemasaran juga dibutuhkan strategi dan komunikasi agar produk yang ditawarkan sesuai dengan sasaran dan penyampaian ide atau gagasan dapat diterima dengan baik, dari ketiganya saling berkaitan sehingga tujuan yang sudah ditentukan dapat tercapai dengan sesuai yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh (Hashifah, 2022).

Perkembangan zaman yang semakin modern menjadikan *Coffee Shop* sebagai tempat dimana orang dapat mengambil waktu istirahat atau bersosialisasi, mencari berbagai bentuk hiburan untuk bersantai ditengah jadwal yang padat, berinteraksi dengan teman sebaya dan sebagai tujuan tempat ternyaman yang mendukung untuk kegiatan akademik maupun non akademik. Pertumbuhan jumlah *Coffee Shop* di Trenggalek mulai ramai diberbagai lokasi, termasuk pusat kota, pinggiran kota, hingga perkampungan. Fenomena ini menjadi topik yang sangat menarik untuk dianalisis lebih jauh, karena *Coffee Shop* di era modern ini berubah menjadi ruang yang memfasilitasi kegiatan santai maupun formal, dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menikmati minuman atau makanan favorit mereka dalam suasana yang nyaman.

Di Trenggalek sendiri terdapat beberapa usaha *Coffee Shop* diantaranya adalah Delevasi Coffee. Pesatnya perkembangan dalam kreatifitas saat ini, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki ide- ide kreatif dalam menjalankan sebuah usahanya agar dapat bersaing dan meningkatkan minat beli konsumen termasuk juga di Delevasi Coffee Trenggalek. Oleh sebab itu, diperlukannya strategi pemasaran yang kreatif dan terencana dengan baik. Delevasi Coffee itu sendiri merupakan *Coffee Shop* yang memiliki tempat *indoor* maupun *outdoor*, dengan konsep modern yang di Trenggalek sendiri masih belum banyak *Coffee Shop* yang memiliki konsep modern seperti di Delevasi Coffee. Delevasi Coffee menggunakan alarm untuk para pengunjung

yang sudah memesan dan jika alarm sudah berbunyi sebagai informasi untuk memberitahu jika pesannya sudah siap diambil, konsep seperti ini masih jarang dilakukan oleh *Coffee Shop* lain.

Para konsumen selain tertarik dengan konsep dari Delevasi Coffee yang memiliki konsep tempat modern dan kekinian, Delevasi Coffee juga menyediakan minuman kalengan yang mana di Trenggalek sendiri belum ada *coffee shop* yang menggunakan seperti ini. Delevasi Coffee sendiri selalu menjaga kualitas untuk konsumennya dengan selalu mengganti *Beans v60* setiap bulannya. Delevasi Coffee lebih banyak dikunjungi oleh para mahasiswa dan mahasiswi begitu jugaremaja yang sudah bekerja, mungkin karena memiliki tempat yang modern dan kekinian menjadi alasan pilihan mereka sebagai tempat ngobrol, mengerjakan tugas dan kumpul bareng teman-teman. Tempat yang nyaman menjadi hal yang penting dalam membangun sebuah usaha *Coffee Shop* karena sebagai hal yang dapat menarik perhatian konsumen agar memilih bersinggah di *Coffee Shop* yang telah mereka bangun.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: "Ingin menemukan dan mencari tahu bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *Coffee Shop* Delevasi Coffee dalam meningkatkan minat konsumen di Kecamatan Trenggalek.

II. METODE PENELITIAN

Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah teknik *purposive sampling* dan teknik *snowball sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2015: 53-54) adalah "Pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti". Sedangkan teknik *snowball sampling* dilakukan ketika data sampel yang didapatkan belum memadai, sehingga peneliti mencari lagi sumber data yang mendukung. Sugiyono (2015:54) menambahkan bahwa *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Jumlah sampel dalam penelitian kualitatif tidak bisa ditentukan sejak

awal, karena tuntasnya sebuah penelitian bukan ditentukan oleh banyaknya sampel, namun jika sampel yang ada sudah tidak bisa memberikan data yang baru lagi atau jenuh. Dalam penelitian kualitatif, sering digunakan istilah informan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Kepercayaan atau loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen melakukan pembelian berulang-ulang kali untuk sebuah barang atau jasa, pada suatu bisnis dengan adanya loyalitas konsumen sebuah usaha akan dapat bertahan dalam berbagai kondisi. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Banyak para pelaku usaha atau bisnis berkompetisi dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen untuk mendapatkan konsumen yang mau melakukan pembelian ulang terhadap jasa atau barang yang ditawarkan. Kepuasan konsumen tidak dapat mudah didapatkan karena loyalitas dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pelayanan, kualitas produk dan harga. Pelayanan, kualitas produk, dan harga menjadi faktor pemicu adanya loyalitas konsumen, yang pertama kualitas pelayanan berperan menentukan citra yang dibentuk, semakin baik pelayanan maka konsumen akan puas dan loyal terhadap produk yang dijual, Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Hal tersebut juga disampaikan oleh owner Delevasi Coffee dalam wawancara:

"Untuk mengukur berat atau tidaknya promosi yang dilakukan delevasi itu ya dengan ini melihat apa ya melihat konsumen setiap harinya pasti kan tiap hari itu berbeda beda yang datanya ataupun banyaknya pembelian itu, jadi kita bisa tau pemasaran yang kita jalani ini seberapa tingkat keberhasilannya. Sejauh ini hasil yang saya dapatkan sangat positif karena konsumen dari Delevasi semakin beragam sehingga saya kira target dari pasar saya menuju ke arah sana."

Hal lain disampaikan oleh informan ketiga mendapat kepuasan dari kualitas pelayanan dengan hasil wawancara berikut:

"Ketepatan makanan yg dipesan, sikap ramah karyawan terhadap konsumen, kebersihan dan keindahan dalam cafe."

Berdasarkan hal tersebut menyatakan bahwa pelayanan menjadi hal yang penting pada setiap masa, hal tersebut dikarenakan adanya perkembangan yang terjadi di masyarakat namun setiap konsumen tetap memerlukan pelayanan yang baik, adanya pelayanan yang baik para konsumen akan merasa senang, puas, dan nyaman karena dilayani dengan ramah. Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana semakin baik kualitas produk makanan dan minuman yang disajikan oleh Delevasi Coffee maka akan memberikan dampak pada loyalitas konsumen. Konsumen membeli suatu produk akan merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan atas barang yang mereka beli, Barang yang memiliki kualitas produk yang baik maka mereka akan mendapatkan kepuasan, namun barang yang mereka beli tidak sesuai maka tidak akan mendapatkan kepuasan dan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pembelian dan kepercayaan konsumen. Adapun kepercayaan konsumen Delevasi Coffee terhadap kualitas produk berdasarkan hasil wawancara informan 5 sebagai berikut:

"Kopi-nya dong, saya setiap ke sini beli varian kopi. Meskipun saya sebelumnya kurang begitu suka dengan kopi, pas nyoba ke sini rasanya semakin tertarik hingga sekarang."

Berdasarkan informan 3 menjawab hal serupa dari hasil wawancara sebagai berikut:

"Kopi yang digunakan premium, tempat nyaman, parkir yang luas, banyak pilihan makanan dengan harga yang masih terjangkau. Kopi di sini cukup unik karena beberapa varian dan kemasannya sangat aesthetic dan mempunyai khas tersendiri."

Dengan adanya pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen Delevasi Coffee merupakan konsumen yang loyal, karena terbukti dengan adanya pembelian secara berulang oleh konsumen tersebut, dengan menyertakan alasan mengapa konsumen melakukan pembelian produk di Delevasi Coffee. Dari wawancara diatas konsumen Delevasi Coffee menjadi loyal dikarenakan adanya kualitas produk yang dijual seperti, varian kopi, kopi yang premium yang mempunyai cita rasa tersendiri. Harga merupakan salah satu kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, harga produk yang tinggi pada dasarnya akan membuat

kualitas pada produk tersebut juga tinggi, sedangkan harga yang rendah pada dasarnya akan membuat kualitas produk tersebut juga rendah, namun hal tersebut tergantung dari bagaimana pelaku bisnis menerapkan strategi harga. Hal tersebut juga dijabarkan berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Delevasi Coffe yang menyinggung tentang keterkaitan harga. Berdasarkan jawaban dari informan 6 sebagai berikut:

"Harga terjangkau untuk kalangan muda"

Harga yang diberikan oleh Delevasi Coffee merupakan harga yang optimal sesuai dengan biaya produksi dari mereka. Harga merupakan strategi yang digunakan untuk mempertahankan konsumen, hal tersebut tidak dipungkiri dapat menjadi pengaruh untuk konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Delevasi Coffee. Penentuan harga pada Delevasi Coffee sudah optimal dengan dasar melihat kualitas beans dan pelayanan serta tempat yang bagus.

Dalam menjalankan sebuah bisnis pasti terdapat sebuah kendala, kendala yang terjadi pada bisnis yang sedang dijalankan para pelaku bisnis perlu memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan kendala yang sedang terjadi, karena kendala yang tidak diselesaikan dengan baik akan memberikan dampak kecil ataupun besar yang akan memberi dampak pada bisnis yang sedang dijalankan. Seperti kendala dalam produk dan harga yang disampaikan oleh owner sebagai informan 1 adalah sebagai berikut:

"Iya pasti pasti karena sekarang kita lagi di era promosi atau pemasaran yang sangat sangat berpengaruh sekali untuk meningkatkan jumlah konsumen. Tentunya juga banyak pesaing-pesaing yang tentunya menjual jenis produk yang sama, maka dari itu saya memilih beans yang berbeda dari cafe lain sehingga ada rasa tersendiri buat cafe saya. Kalau masalah harga tentunya ada cafe yang menjual lebih murah, tetapi balik lagi ke rasa ya, kalau ada rasa konsumen pasti kembali mikir saya."

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala yang dihadapi oleh Delevasi Coffee adalah karena banyaknya kompetitor yang menjual produk dengan lebih murah, selain itu karena adanya pandemi yang membuat adanya penurunan penjualan produk. Kendala memang sering kali muncul ditengah-tengah usaha yang dibuat, para

pemilik bisnis baik bisnis online maupun konvensional harus mampu menghadapi situasi seperti ini. Bukan rahasia umum lagi, jika di era milenial seperti saat ini banyak

B. Pembahasan

Setelah melakukan wawancara dengan para informan dan proses pengumpulan data serta observasi lapangan peneliti melakukan analisis data. Penelitian kualitatif menggunakan analisis data sebagai analisis yang dilakukan peneliti dari hasil wawancara objek. Fokus pada penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen yang dilakukan oleh Delevasi Coffee. Delevasi Trenggalek adalah cabang kedua sesudah membangun Delevasi yang pertama berada di kota Yogyakarta. Nama delevasi ini merupakan gabungan kata antara nama pemilik yaitu Diwa yang diawali huruf D dan kata elevasi yang artinya secara KBBI merupakan ketinggian suatu tempat daripada daerah sekitarnya. Delevasi Trenggalek merupakan *coffee shop* yang masih baru di Trenggalek karena didirikan pada 1 Januari 2022. Delevasi Coffee menjual makanan dan minuman baik coffee dan non coffee. Delevasi Coffee melakukan penjualan dengan cara offline dan online.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh melalui proses wawancara dengan owner, karyawan, dan konsumen dari Delevasi Coffee, maka didapatkan hasil mengenai strategi komunikasi pemasaran Delevasi Coffee dalam meningkatkan daya beli konsumen dan kepercayaan konsumen dengan teori *marketing communication*.

1. Produk

Delevasi Coffee merupakan brand yang menjual makanan dan minuman baik coffee maupun non coffee. Menurut informan 1 selaku owner Delevasi Coffe yang ditawarkan oleh brandnya mempunyai kualitas bahan yang premium, pemilihan biji kopi yang digunakan tidak sembarangan karena langsung mengambil dari kopi Tulungagung yang sudah terkenal di pecinta kalangan kopi sehingga nantinya akan mempunyai rasa khas sendiri yang dimiliki. Selain itu, bahan yang digunakan untuk komponen lain juga tidak kalah premium yang nantinya ada keseimbangan antara minuman coffee dan non coffee. Minuman dikemas dengan kemasan kaleng

supaya terkesan lebih premium dan membedakan dengan cafe yang lain.

2. Tempat

Pendistribusian produk Delevasi Coffee melalui online dan offline. Media online yang digunakan adalah tiktok, dan instagram. Pada media sosial instagram mereka juga memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti *reels*, *story*, *feed*, dan membuat berbagai macam informasi yang ditaruh pada *highlight* instagram. Media sosial tiktok memuat konten-konten yang lebih mengarah pada interaksi kepada konsumen Delevasi Coffee. Penggunaan media sosial akan lebih mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi dari produk mereka.

Lokasi yang dipilih oleh Delevasi yaitu di Kota Trenggalek, memudahkan akses bagi konsumen untuk menuju ke tempat. Selain itu, lokasi yang letaknya tidak jauh dari pusat keramaian seperti alun-alun, kantor-kantor, rumah sakit, dan sekolah maupun kampus akan memudahkan mereka dalam menarik konsumen. Tempat yang mempunyai konsep modern, dengan banyak spot foto buat anak-anak muda untuk keperluan konten media sosial dan parkir yang luas dibuat Delevasi Coffee untuk membuat konsumen menjadi nyaman.

3. Promosi

Promosi merupakan strategi yang harus diperhatikan, karena dengan melakukan promosi dengan baik dan tanpa mengurangi kualitas produk dapat membuat konsumen lebih tertarik. Saat melakukan promosi pada media Instagram, dan Tiktok mereka memanfaatkan semua fitur yang tersedia untuk membuat konten yang menarik dan juga meningkatkan rasa ketertarikan calon konsumen untuk pergi ke sasn. Dengan penggunaan media sosial yang memiliki jangkauan yang luas, dan memberikan promo menarik. Penggunaan media cetak seperti banner yang dipasang akan memudahkan calon konsumen untuk mengetahui arah lokasi berada.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan juga mendapatkan data-data untuk menghasilkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan

masalah dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Delevasi Coffee dalam meningkatkan minat konsumen. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Delevasi Coffee menggunakan teori marcom (*Marketing Communication*) dan IMC (*integrated Marketing Communication*).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Delevasi Coffee, pertama mereka mengenalkan produk dengan media sosial instagram dan tiktok. Disamping itu menggunakan media cetak seperti banner, dan mereka aktif melakukan promosi dari sekolah atau instansi, serta mereka juga aktif terlibat pada acara-acara besar di Kota Trenggalek.

Kedua dengan adanya strategi produk yang dibuat oleh Delevasi Coffee menghasilkan produk yang mempunyai kekhasan rasa dan tampilan yang menarik. Mereka melakukan kontrol bahan baku setiap satu bulan sekali dan mengganti bahan yang baru. Ketiga adalah tempat yang dipilih sudah tepat untuk sebuah cafe, yaitu dekat dengan pusat keramaian dan akses menuju ke tempat sangatlah mudah dicari. Pemilihan tempat untuk melakukan komunikasi pemasaran seperti media sosial instagram dan tiktok merupakan hal yang tepat karena sekarang dua media sosial tersebut yang sering diakses. Keempat adalah promosi seperti mengadakan promo akan menarik konsumen, serta mengadakan *live music* setiap minggu akan meningkatkan antusias konsumen untuk berkunjung. Dengan mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran menjadikan penjualan produk dari Delevasi Coffee menarik konsumen.

Faktor lain yang menjadikan Delevasi Coffee memiliki tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen adalah dari segi pelayanan, kualitas produk, dan harga yang ditetapkan. Makanan dan minuman di Delevasi Coffee mempunyai cita rasa tersendiri dengan harga yang terjangkau membuat konsumen mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi. Pelayanan yang diberikan selama berkunjung ke Delevasi Coffee yang akan menjadi kesan langsung ketika konsumen datang sehingga nanti akan terus diingat dan diceritakan kepada orang lain. Selain itu pemilihan dan pemanfaatan media sosial seperti instagram dan tiktok sebagai sarana komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan setiap hari, serta konten-konten yang menarik akan

meningkatkan antusiasme konsumen terhadap Delevasi Coffee.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, dengan melihat dari realita di lapangan, maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu:

1. Bagi Delevasi Coffee, penulis berharap skripsi ini menjadi bahan perbaikan untuk lebih baik lagi. Penulis memberikan saran untuk meningkatkan media promosi melalui akun tiktok dengan mengendorse seperti selebgram agar lebih banyak menarik minat dari konsumen. Untuk akun instagram Delevasi Coffee penulis memberikan saran agar lebih memperbanyak interaksi pada konsumen seperti menyediakan kuis atau pertanyaan pada instagram story, guna memperluas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.
2. Delevasi Coffee juga dapat lebih meningkatkan kreatifitas dalam membuat konten-konten yang menarik dan harus lebih banyak mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan memper-timbangkan apa yang menjadi daya tarik konsumen, sehingga konsumen dapat lebih meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dijual.
3. Lebih menggaet banyak selebgram supaya lebih dikenal lagi dan konsumen menjadi semakin banyak.

DAFTAR RUJUKAN

Alma, B. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Alyas, M. R. 2017. Strategi Pengembangan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)", Jurnal Sosiohumaniora, Volume 19., No. 12.,

Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Dermawansyah, M & Rizqi, R.M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Volume 4 No.1 e-ISSN 2686-2484

Effendy, O. U. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ferrel, O.C., Hartline, M.D. (2011). *Marketing Strategy*. Fifth Edition. United States of America: Thomson Corporation

Hakim, H.I., Ohorella, N.R., Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>

Hamzah, R., Manogari, R., & Shabrina, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata* 57, 1(1), 50-59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>

Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

Hashifah, S.A. 2022. Strategi Pemasaran Jenang Jubung Sebagai Jajanan Tradisional Khas Kota Gresik. UPN Veteran Jawa Timur. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/4386>

Hendro. 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: Erlangga.

Ismail, S. J. I., Kusnandar, T., Sanovia Y., Mayasari, R., Negara, R. M., Mahayana,

D. (2021). Study of Internet and Social Media Addiction in Indonesia during COVID-19 IJAIT (International Journal Of Applied Information Technology), 4(2), 69. <https://doi.org/10.25124/ijait.v4i02.3423>.

Jefkins, F. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise dalam Meningkatkan Penjualan. UIN Sunan Ampel Surabaya. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.85-99>

- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga. <https://doi.org/10.29313/mediator.v14i2.8100>.
- Kurniawan, A.F. (2014). Total Marketing. Yogyakarta: Kobis
- Kurniawan, F.R., Setyowat., Ihsaniyati, H. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. SEPA: Vol. 13 No.2 Februari 2017: 167 – 177 ISSN: 1829-9946
- Kusumastuti, A, & Khoiron, A.M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Kotler, P., Malcolm, G., Hansen, T. (2019). Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.
- Limakrisna, n. (2017). Manajemen Pemasaran Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Mayasari, V. 2019. Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan. Jakarta: CV Penerbit Qiara Media
- Michaelson., Gerald, A. (2004). Sun Tzu: The Art of War for Managers (Sun Tzu: Seni Perang untuk Manajer). Interaksara: Batam.
- Mulyadi, N. 2012. Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil. Bandung: Alfabeta Mulyana, D. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nurdiany, S. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Murid Kursus Bahasa Inggris IALF Surabaya (Kasus Pada IALF Surabaya). Thesis, Universitas Airlangga
- Panggita, A. A. (2021). The Implementation of IMC Tools on Marketing Communication in Niche Market @kedaionyi During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 145-156.
- Pratiwi, N., & Widhiasti, M. R. (2022). Coffee Trends in Jakarta: An Analysis of Coffee Shop Recommendations on Instagram Accounts. *Satwika: Studies in Culture and Social Change*, 6(2), 218-231
- Priansa, D.J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. PT Raja Grafindo Persada
- Ropiah, S., Susanto, T., & Ramdhani, M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Debox Cafe dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Politikom Indonesia*, 3(2), 231-239. <https://doi.org/10.35706/jpi.v3i2.1670>
- Saiman, L. (2014). Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta. Suryanto. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi. CV Pustaka Setia.
- Suryono, A. (2019). Theories and Strategies of Social Change. Bumi Aksara.
- Swastha, B & Handoko, T.H.(1997). Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Tjiptono, (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta.
- Terence, A. S. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Umami, A. (2018). Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah Di Minimarket Sodaqo Dalam Membangun Brand Awareness. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Widi, S. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 juta pada 2023. Data Indonesia.id; DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/Digital/detail.pengguna-media-sisial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

Winarno, Y.S.P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digitan Mie Mapan Dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Instagram. UPN Veteran Jawa Timur. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/21174>