



Implementasi IMC (Intregerated Marketing Communication) Café Ride&Co dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Instagram

Syifa Syarifah Alamiyah^{*1}, Fadilah Rizqi Muhamad²

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

E-mail: syifa_syarifah.ilkom@upnjatim.ac.id, fadilrizkym123@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-11-11 Revised: 2024-12-23 Published: 2025-01-10 Keywords: <i>Implementation;</i> <i>IMC;</i> <i>Purchase Interest;</i> <i>Instagram.</i>	With the increasing number of Coffeeshop trends that are developing in Indonesia, competition among coffeeshop business people is also increasing. Coffee shop business people must have a design or plan for the importance of marketing communication strategies in increasing product marketing. Café Ride&Co is a coffee shop that provides several types of coffee that are enjoyed by the wider community. Now with the large number of coffeeshop competitors that have spread widely, Café Ride&Co has implemented several strategies in informing or marketing products to the wider public via Instagram. The aim of this research is to determine the marketing communication strategy for Ride&Co café via Instagram in increasing purchasing interest. This research uses a descriptive qualitative method by collecting interview and documentation data. The results of this research use the IMC (Integrated Marketing Communication) theory which contains several concepts in it.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2024-11-11 Direvisi: 2024-12-23 Dipublikasi: 2025-01-10 Kata kunci: <i>Implementasi;</i> <i>IMC;</i> <i>Minat Beli;</i> <i>Instagram.</i>	Abstrak Dengan semakin banyaknya trend Coffeeshop yang sedang berkembang di Indonesia, tentu meningkatkan juga persaingan antar pebisnis coffeeshop. Para pebisnis coffeeshop harus memiliki rancangan atau rencana untuk pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran produk. Café Ride&Co merupakan salah satu coffeeshop yang menyediakan beberapa macam kopi yang dinikmati masyarakat luas. Sekarang dengan banyaknya pesaing coffeeshop yang sudah melebar luas, oleh karena itu Café Ride&Co telah menerapkan beberapa strategi dalam menginformasikan atau memasarkan produk kepada masyarakat yang lebih luas melalui media instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran café Ride&Co melalui instagram dalam meningkatkan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan mengumpulkan data wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menggunakan teori IMC (Interegerated Marketing Communication) yang terdapat beberapa konsep di dalamnya.

I. PENDAHULUAN

Trend bisnis kopi telah menyebar ke berbagai wilayah di Indonesia. Di Indonesia, banyak orang yang memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat bertemu orang-orang tercinta. Minum kopi merupakan salah satu kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia yang diturunkan dari nenek moyang, sehingga ketika kita menyadari bahwa tidak ada kopi, kita merasa ada yang kurang. Bagi masyarakat Indonesia, meminum kopi merupakan tradisi yang merayakan nilai persatuan dan mempererat tali persaudaraan antar masyarakat. Apa yang awalnya sebuah tradisi berkembang menjadi peluang bisnis dengan membuka usaha *Coffeeshop*. *Coffeeshop* Ride&Co merupakan perusahaan yang bergerak di bidang F&B, mengikuti tren kedai kopi yang semakin populer di Indonesia. Khusus di Surabaya, banyak kedai kopi yang melakukan merger sehingga Ride&Co memiliki banyak

pesaing di wilayah yang sama. Tentu saja banyaknya kompetitor yang ada mewakili lanskap persaingan saat ini bagi para pemilik kedai kopi di Surabaya, dan tentu saja Ride&Co mempunyai kemampuan bersaing dengan kompetitor lainnya untuk mencapai tujuannya.

Hal ini menghadirkan tantangan tersendiri dalam mengembangkan sebuah rancangan atau strategi untuk bisa bersaing dengan para kompetitor lainnya. Kemajuan teknologi merupakan salah satu aspek kehidupan modern yang dapat mempengaruhi aspek kehidupan lainnya. Di era globalisasi/dengan kemajuan teknologi yang semakin modern, perkembangan kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan pelaksanaan kehidupan sehari-hari menjadi lebih efisien. Seiring kemajuan teknologi Internet, orang-orang menggunakan Internet sebagai media komunikasi baru. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil dan peminum kopi.

Berdasarkan data Far Reach Coffee Organization (ICO) tahun 2020, sebagai negara penghasil kopi, Indonesia berada di posisi ke-4 setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Sementara sebagai pembeli kopi, pemanfaatan kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta bundel 60 kg/lb (60 kg) dan pada tahun 2020 pemanfaatan kopi mencapai 5 juta. Dari informasi tersebut nampaknya kopi merupakan salah satu minuman yang sangat banyak digemari masyarakat Indonesia (Adithia & Jaya, 2021). Di era saat ini, minum kopi bukan lagi hal yang hanya diperuntukkan bagi orang tua/dewasa saja. Era Z saat ini juga memanfaatkan arus coffee shop sebagai tempat nongkrong mereka, keajaiban ini menjelma menjadi tempat sosial yang sangat nyaman untuk bertemu. Dahulu, orang-orang penting kopi berasal dari orang-orang yang lebih berpengalaman, namun kini didominasi oleh generasi muda. Oleh karena itu, kedai kopi modern dapat ditemukan secara efektif di berbagai sudut kota saat ini (Yafis, 2017)

Tidak sedikit mahasiswa yang memanfaatkan suasana kedai kopi sebagai tempat nyaman untuk bersosialisasi, bertukar pikiran atau mengerjakan tugas kuliah. Tidak seperti pelajar dan Gen-Z, banyak orang dewasa maupun pasangan yang sudah menikah juga menghabiskan waktu bersama keluarganya dengan memilih kedai kopi sebagai tujuan berkumpul dan bertukar cerita. Melalui media sosial, termasuk Instagram, para pebisnis khususnya di industri makanan dan minuman dapat mengetahui kebiasaan konsumen melalui media sosial. Misalnya saja kemampuan mengecek keseharian konsumen. Konsumen melakukan update melalui postingan dan status story yang mereka buat. Hal ini memudahkan para pebisnis dalam menjalankan rencana dan strategi yang diperlukan saat meluncurkan produk yang akan dijualnya di kemudian hari. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media online maupun media cetak. Latihan komunikasi promosi merupakan latihan yang dirancang untuk mendukung latihan yang diatur waktunya dalam artikel. Penyusunan komunikasi pemasaran harus tepat disesuaikan dengan target pembeli (Hamzah, 2020).

Saat ini banyak kedai kopi yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik dan meningkatkan niat membeli dengan cara mempromosikan produknya. Setiap perusahaan mempunyai strategi komunikasinya masing-masing. Salah satunya adalah branding perusahaan dengan menggunakan media sosial. K

omunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media online maupun media cetak. Latihan komunikasi promosi merupakan latihan yang dirancang untuk mendukung latihan yang diatur waktunya dalam artikel. Penyusunan komunikasi pemasaran harus tepat disesuaikan dengan target pembeli. Menurut (Musyaffa & Dunan, 2019) Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan cara yang mudah untuk bertukar pesan atau membagikan informasi salah satunya melalui Sosial Media.

Diantara trend *Coffeeshop* yang tersebar di seluruh Indonesia, ada juga kedai kopi bernama "Ride&Co" di Surabaya. Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, dan pada saat itu banyak sekali para pebisnis di Surabaya yang berkembang di bidang kuliner dengan berpusat pada kafe. *Coffeeshop* di Surabaya saat ini sedang menyusun strategi untuk mengembangkan dan mempromosikan *coffeeshop* masing-masing. Media Instagram menjadi salah satu aplikasi dan poin penting untuk menarik konsumen. Bahkan di era digital saat ini, Ride&Co Coffee Shop tetap mengikuti perkembangan zaman. Ride&Co terbukti menggunakan beberapa platform digital yang disediakan untuk memudahkan akses konsumen dan pembelian produk yang dijual. Platform digital yang disediakan Ride&Co Coffee Shop menggunakan platform aplikasi pembayaran digital dan belanja online Shoppefood, Grabfood dan Gojek. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk membeli berbagai produk Ride&Co tanpa harus datang ke lokasi tersebut. Dalam hal pembayaran online, QRIS menjadi salah satu platform yang saat ini digunakan oleh Ride&Co *Coffeeshop*. Ketika pembeli tidak memiliki uang tunai dan dapat melakukan pembayaran melalui pemeriksaan identifikasi berstandar QRIS. Memang meskipun pembelian dilakukan secara online, café kedai kopi Ride&Co tetap mengutamakan kualitas barang, terlepas dari rasa yang diberikan, namun bundling kedai kopi Ride&Co pun tetap menjaga kualitas tersebut.

Dengan begitu, pelanggan akan diberikan kepuasan dalam berbelanja, dan kedai kopi Ride&Co pun akan mendapatkan kesan/rating yang cukup baik di mata pembeli. Setelah kualitas barang dagangan terpenuhi, waktu persiapan yang terbatas harus diseimbangkan. Dalam menjalankan kemajuannya, kedai kopi Ride&Co memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @Rideandco.id. Ini termasuk

mengunggah foto/postingan, gulungan, sorotan, cerita Instagram, tagar, dan pameran koordinat. Koordinasikan Massanger/DM di akun Instagram coffeeshop Ride&Co sebagai sarana komunikasi antara peminat/pembeli dengan Ride&Co, khususnya untuk menjawab pertanyaan, keinginan pelanggan sekaligus feedback dan rekomendasi dari pelanggan untuk coffeeshop Ride&Co di kemudian hari. Selain itu, koordinat uleni dapat dimanfaatkan untuk memesan tempat/reservasi, mengkampanyekan tempat pada waktu yang diinginkan/ditentukan.

II. METODE PENELITIAN

Pada dasarnya pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran café Ride&Co melalui instagram dalam meningkatkan minat beli, maka dari itu peneliti memilih metode kualitatif sebagai metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan teknik statistik atau teknik (pengukuran) kuantitatif lainnya. Penelitian kualitatif umumnya dapat digunakan untuk mempelajari kehidupan, sejarah, perilaku, fungsionalisasi, organisasi, aktivitas sosial, dll (Mubarok, 2021).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam objek penelitian, serta menjelaskan penelitian secara apa adanya, peneliti dimungkinkan untuk memilih objek penelitiannya. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk mendiskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal seperti apa adanya (Musyaffa & Dunan, 2019). Oleh sebab itu peneliti ingin memberikan pemaparan fakta terhadap strategi komunikasi pemasaran digital pada coffeeshop Ride&Co pada akun instagram perusahaan.

1. Subjek dan Objek Penelitian

Terdapat beberapa subjek penelitian yang telah dijadikan informan yang berguna untuk mendapatkan informasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan café Ride&Co melalui instagram dalam meningkatkan minat beli pada tabel di bawah ini:

No	Informan	Status
1	Informan 1	Owner
	Informan 2	Staff/barista
	Informan 3	Marketing Instagram
	Informan 4	Konsumen Tetap
	Informan 5	Konsumen Baru

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun instagram @rideandco.id

2. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini: data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang terkait. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah Wawancara dan Dokumentasi.

Wawancara mendalam merupakan suatu metode pengumpulan data dan informasi dengan cara bertemu langsung dengan informan untuk memperoleh data yang lengkap dan rinci. Wawancara ini dilakukan dalam beberapa sesi intensif. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan subjek penelitian ini: Carmelia, pengelola Instagram @rideandco.id. Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini merupakan ingin mencari tahu strategi komunikasi yang dilakukan café Ride&Co dengan menggunakan media instagram dalam meningkatkan minat beli dengan semakin banyak trend *Coffeeshop* yang sudah menyebar luas dalam bisnis F&B, dengan menggunakan Teori IMC (Interegrated Marketing Communication) yang terdalamnya terdapat beberapa konsep sebagai acuan dari penelitian ini.

1. Direct Marketing

Konsep pemasaran langsung atau direct marketing diterapkan oleh Ride&Co Cafe dengan menggunakan media Instagram. Artinya dengan memberikan barcode pesanan yang tertera pada unggahan akun Instagram @rideandco.id, Anda dapat memberikan akses

klik dan klik langsung kepada konsumen. Menu produk yang dipesan dan harga yang ditawarkan.

2. Sales Promotion

Konsep sales promotion Ride&Co Cafe yang memanfaatkan media Instagram mempublikasikan unggahan melalui postingan atau story di akun Instagram @rideandco.id, menjelaskan kepada calon konsumen promosi yang sangat menarik untuk setiap produk yang ditawarkan. Konsep ini sangat efektif. Peralnya, beberapa konsumen berpendapat bahwa promosi yang ditawarkan dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan Ride&Co.

3. Public Relations

Konsep Public Relations Ride&Co Cafe tidak memiliki sistem yang jelas mengenai peran humas di Ride&Co Cafe, namun perannya memberikan dampak yang signifikan terhadap proses strategi komunikasi pemasaran yang bekerjasama dengan brand lain. Meningkatkan brand awareness dan menjaga reputasi baik Ride&Co Café di kalangan khalayak luas dengan mengunggah beberapa postingan yang bekerjasama dengan Ayam Brand untuk meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan karena asyap-asyap meningkat.

4. Personal Selling

Pada konsep Personal Selling yg dilakukan cafe Ride&Co yg dilakukan secara digital melalui akun instagram @rideandco.id menjadi media penyampaian menggunakan menaruh aneka macam liputan terkait produk, jam buka, promo ataupun liputan lainnya pada para calon konsumen, adapun secara offline hadiah liputan yg diberikan secara eksklusif sang staff/barista yg bekerja & bertemu eksklusif pada lapangan menggunakan para calon konsumen.

5. Advertising

Pada konsep Advertising yg dilakukan sang cafe Ride&Co menggunakan memanfaatkan instagram ads menjadi wahana periklanan beberapa produk yang ditawarkan dapat berdampak relatif signifikan pada menaikkan engagement berdasarkan beberapa postingan yg bisa menjangkau khalayak yg lebih luas buat menaikkan merk awareness & menaikkan minat beli berdasarkan produk yg

sudah ditawarkan, walaupun nir dilakukan secara terus menerus.

6. Word Of Mouth Marketing

Penerapan secara online atau sanggup dianggap menggunakan EWOM (Electronic Word of Mouth) yakni instagram menjadi media penyampaian informasi, menurut beberapa konsumen yang sudah menggunakan/membeli produk & menaruh ulasan mereka dalam akun media instagram mereka masing-masing yg bisa ditinjau sang pengikut mereka / khalayak yg lebih luas.

7. Event and Experiences

Ride&Co hanya mengikuti event yg diselenggarakan sang pihak Vespa Satya menggunakan melibatkan poly para calon konsumen yg akan datang, namun Ride&Co belum secara berdikari buat menciptakan suatu event yang bisa melihat konsumen potensial menggunakan beberapa segmentasi didalamnya. Pada konsep ini Ride&Co belum melakukan secara langsung/efektif menggunakan media instagram menjadi wahana penyampaian informasi.

8. Interactive Marketing

Instagram sebagai media komunikasi yang dilakukan untuk berinteraksi secara langsung dengan para konsumen potensial, pada akun instagram @rideandco.id memposting beberapa pertanyaan terkait produk kepada para konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih baik.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan melalui informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Strategi komunikasi pemasaran Café Ride&Co melalui instagram dalam meningkatkan minat beli dengan menggunakan teori IMC yang terdapat beberapa konsep di dalamnya, advertising dengan menggunakan instagram ads sebagai media penyampaian informasi terkait produk dan promo yang ditawarkan yang berdampak signifikan untuk meningkatkan minat beli, dikarenakan dengan menggunakan instagram ads dapat meningkatkan engagement atau mendapatkan views yang banyak.

B. Saran

1. Pembagian struktur perusahaan yang lebih jelas dan secara tertulis untuk pembagian jobdesk, terlebih untuk public relations agar tidak terjadi kesalah pahaman dikemudian hari.
2. Lebih peka terhadap kepuasan pelanggan seperti fasilitas maupun produk yang ditawarkan kepada pelanggan, agar dapat memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan cafe Ride&co. Untuk lebih aktif dalam berinteraksi dengan konsumen melalui media instagram, agar dapat membangun suatu hubungan yang lebih erat dengan para konsumen
3. Segera menyelenggarakan event sendiri dan secara mandiri dengan tujuan segmentasi yang lebih jelas, agar dapat meningkatkan brand awareness dan minat beli yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Adirinarso, D. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KEDAI KOPI GANS OEMAH EYANG. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104-116.
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. Vol 3 No 2, 408-415.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. 111-122.
- Bilgin, Y. (2018). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek. *Jurnal Internasional:BMIJ*, 6(2008), 128-148. http://e-journal.uajy.ac.id/22943/3/15_03222312.pdf
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(No. 1), 39-46.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- Firmansyah, A. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN.
- Firmansyah, M. A. (2019). PEMASARAN (DASAR DAN KONSEP) (Issue June).
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisoni, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *E-Journal Marine Inside*, 1(2), 1-32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111-122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (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>
- Hasniati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di "Chaplin Coffee Shop". <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/62146>
- Irmandasari, T., Satvikadewi, A. A. P., & Romadhan, M. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan M Radio Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 85-90.
- Kholidah, D. N. D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram dalam mempromosikan produk great project di Kabupaten Situbondo. 34-41. [http://digilib.uinkhas.ac.id/25814/%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/25814/1/NURDIANA KHOLIDAH -E20192437%28SKRIPSI FIX%29 %281%29%281%29.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/25814/%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/25814/1/NURDIANA%20KHOLIDAH-E20192437%28SKRIPSI%20FIX%29%281%29%281%29.pdf)

- Krismanto, R. E. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan. Ilmu Komunikasi.
- Kusumaningrum, P. H. (2024). PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BPJS KETENAGAKERJAAN KLATEN DALAM MENINGKATKAN KEPESERTAAN. 24-53.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). Surakarta Management Journal, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Meodia. (2020). Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. Journal, 12-27.
- Mubarok, I. R. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo). <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16788/>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Terhadap Generasi Millennial Melalui Akun Instagram. Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi, 2(2), 152-159. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>
- Nugraha, Y. I. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle). Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents, 3(2), 6.
- Nurfaddilah, S. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Gas Negara Area Karawang Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Pelanggan. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(November), 394-402.
- Panca Putra, M. (2020). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warkop 89 Mamuju. Movere Journal, 2(1), 124-139. <https://doi.org/10.53654/mv.v2i1.96>
- Putra, N. P., & Palupi, M. A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold 'N Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/88933>
- Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. Jurnal Riset Public Relations, 47-52. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.886>
- Safitri, E. (2020). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Imc, 259-267.
- Sari, N. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop "Filosofi Kopi" dalam Menarik Minat Pengunjung.
- Sulthan, R., Studi, P., Komunikasi, I., Psikologi, F., Ilmu, D. A. N., Budaya, S., & Indonesia, U. I. (2021). Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu pada umkm.
- Suparwo, A., & Tristyantie, M. (2020). Menakar Direct Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Paket Umrah Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung (1) (2). Jurnal Manajemen Bisnis, 17(4), 485-502. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php.p/magister-manajemen>
- Tina, S. &. (2017). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan. Penjualan Pada CV Simba Jaya Magelang. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 8-24.
- Vandiah, H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT (STUDI

KASUS MAHASISWA STEI 2018 YANG BERBELANJA DI E-COMMERCE). 16–35.

Yafis, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “Mutual Space” di Kota Palembang. *Jurnal Unitomo*, 16(no 2), 214–224.

Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. In *Journal Educational Research and Social Studies: Vol. Volume 2 N*.