

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Afecto Coffee Bandung Melalui Media Sosial Instagram @Afecto.Coffee

Nathaya Nisa Kirana¹, Yuliani Rahma Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nathayakirana@student.telkomuniversity.ac.id,

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Fenomena yang terjadi yaitu sedang maraknya Coffee shop di Kota Bandung maka dari itu persaingan coffee shop sangatlah ketat. Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Afecto Coffee Bandung Melalui Media Sosial Instagram @afecto.coffee”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Afecto Coffee dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Instagram adalah platform atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna, membagikan postingan dan terlibat dalam aktivitas sosial secara online, dengan berbagai elemen seperti Post, Story, Caption, Feed, like, comment, share berupa foto maupun video. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi serta dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Strategi Komunikasi Pemasaran menurut Machfoedz, yaitu dengan menggali informasi terkait strategi pesan dan strategi media yang digunakan Afecto Coffee Bandung. Pada penelitian ini, peneliti mengetahui bahwa strategi komunikasi pemasaran Afecto Coffee di Instagram tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens tetapi juga adaptif terhadap dinamika media sosial. Informan pada penelitian ini terdiri dari satu informan kunci, dua informan ahli, dan satu informan pendukung, observasi, dan dokumentasi. Atas dasar hasil penelitian, maka Afecto Coffee telah memanfaatkan media sosial Instagram dengan efektif dalam menjangkau audiens tetapi juga adaptif terhadap dinamika media sosial, yang penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di masa depan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Marketing, Kedai Kopi, Media Sosial, Instagram, Afecto Coffee.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia dan merevolusi berbagai sektor, termasuk bisnis (Bangun et al., 2024:109). Era digital saat ini ditandai dengan pesatnya penggunaan internet dan media sosial, yang tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga transformasi mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan (Harry Saptarianto et al., 2024:130). Dalam konteks ini, media sosial telah muncul sebagai alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern, memberikan peluang yang tidak terbatas bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Komunikasi memainkan peran penting dalam membangun koneksi dengan orang lain. Oleh karena itu, penting untuk memastikan komunikasi berjalan dengan baik, karena proses ini juga akan melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab secara efektif agar orang lain mengerti dan juga menarik perhatian orang tersebut (Suryanti et al., 2023:9). Dan, salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram sesuai data yang dibuktikan oleh We Are Social.

Perkembangan bisnis industri kopi di Indonesia sangatlah pesat khususnya di kota Bandung, dengan maraknya coffee shop di Kota Bandung telah menciptakan persaingan yang ketat di antara berbagai coffee shop seperti yang dikutip oleh Opaper di website nya “Mencari coffee shop di Bandung tidaklah sulit. Instagram bisa menjadi alat pemasaran di bidang coffee shop untuk tidak hanya memperkenalkan produk mereka, tetapi juga untuk membagikan cerita di balik merek, menciptakan momen berkesan bagi pelanggan, dan membangun komunitas yang saling mendukung (Lindiani et al., 2024:78). Afecto Coffee adalah salah satu kedai kopi yang berkembang di Bandung, dan Afecto Coffee sendiri menyadari pentingnya penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Penulis memilih Afecto Coffee sebagai subjek dalam penelitiannya dikarenakan Afecto coffee sangat aktif dalam sosial media Instagram nya dan juga strategi pesan Afecto dalam mengkomunikasikan produk maupun merk mereka dikemas secara unik dan menarik, juga aktif dalam membuat acara rutin untuk menarik perhatian audiens. Adapun strategi pemasaran yang merupakan teknik yang digunakan untuk memberikan sesuatu hal dengan upaya untuk mencapai tujuannya. Selain itu, untuk komunikasi pemasaran juga dibutuhkan dan sejalan dalam strategi pemasaran guna untuk memperkuat ikatan antara perusahaan nya sendiri dengan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan nya secara maksimal. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif seperti strategi pesan dan strategi media yang bisa disampaikan dan bisa diterima dengan baik. Afecto Coffee sendiri memilih Instagram untuk media pemasarannya. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Afecto Coffee melalui media sosial nya yaitu Instagram dengan menganalisis mengenai strategi pesan dan strategi media yang dilakukan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut (Hamud dan Mujahidin, 2021) adalah sesuatu hal yang sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran nya dibantu dengan komunikasi yang baik juga guna untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memperngaruhi, dan mempertahankan konsumen dan pelanggan. Sedangkan, Komunikasi pemasaran adalah hal yang penting dalam proses pemasaran karna akan diterima dan diolah dengan konsumen (Nabila & Saifudin, 2024:308). Dalam hal ini, Komunikasi dan juga pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena strategi komunikasi yang terencana, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara efektif kepada konsumen (Mardiyanto & Slamet, 2019:61).

B. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran juga pasti mempunyai suatu tujuan yaitu untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya, mendorong penjualan Menurut Malau dalam (Salim et al., 2022:12) Tujuan utama komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi, pemahaman dan menciptakan kesadaran agar tertarik dan membeli suatu produk atau jasa tersebut. Dan, secara garis besar untuk komunikasi pemasaran itu sendiri memiliki tiga tujuan utama diantara lain yaitu *informing* (memberikan informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingatkan).

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah kunci keberhasilan dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif karena pesan yang dirancang secara cermat akan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya salah satunya mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau menggunakan jasa. Salah satu strategi pemasaran yang efektif menurut machfoedz (2010) adalah strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan memiliki dua unsur didalamnya yaitu isi informasi dan strategi kreatif, sedangkan untuk strategi media memiliki dua unsur lain yaitu pemilihan media dan celah konsumen. Berikut strategi komunikasi pemasaran menurut Machfoedz (2010, 28) :

1. Strategi Pesan

Strategi pesan ini merupakan cara perusahaan dalam membuat pesan yang menarik dengan harapan dapat mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Strategi pesan memiliki 2 unsur yaitu :

a. Isi Komunikasi

Informasi yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran harus relevan dengan apa yang dicari oleh konsumen. Setiap tahapan dalam proses pembelian memiliki kebutuhan informasi yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun pesan yang tepat dan memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan komunikasinya

b. Strategi Kreatif

Untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi pemasaran, perusahaan harus memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan konsumen. Pesan yang efektif adalah pesan yang relevan dan mampu membangkitkan minat konsumen. Terdapat dua jenis pesan yang bisa menarik calon konsumen atau pelanggan yaitu informasional atau rasional dan emosional atau transformasional. Pada pesan informasional didefinisikan sebagai tindakan sebuah perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang rasional. Pada pesan

emosional/transformatif merupakan tindakan perusahaan untuk memberikan sugesti kepada pelanggan agar menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang menawarkan produk atau pemasar (Machfoedz, 2010:28).

2. Strategi Media

Strategi media adalah perencanaan tentang bagaimana sebuah perusahaan akan berkomunikasi dan menyampaikan informasi menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut terdapat dua unsur strategi media yaitu :

a. Pemilihan Media

Setiap Perusahaan memiliki keinginan untuk memasarkan produknya dan menyalurkan informasi yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, diperlukan pemilihan yang optimal guna mendistribusikan informasi produk atau jasa perusahaan kepada segmen pasar yang dituju.

b. Celah Konsumen

Celah konsumen merupakan waktu dan tempat yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produknya agar mendapatkan konsumen dan hasil yang maksimal.

D. Media Sosial Instagram

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang karena menyediakan platform untuk berkomunikasi, berbagi, dan terhubung dengan orang lain di seluruh dunia secara instan dan mudah. Media sosial instagram adalah platform atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna, membagikan postingan dan terlibat dalam aktivitas sosial secara online. Selain itu, media sosial instagram memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau bisnis, berbagi informasi, foto, video, atau pemikiran mereka, berkomunikasi dengan pengguna lain melalui pesan langsung atau komentar, serta terlibat dalam berbagai komunitas atau kelompok berdasarkan minat atau topik tertentu (Fujiawati & Raharja, 2021:35). Elemen-elemen yang dimiliki oleh instagram yaitu :

1. *Post* (Unggahan)
2. *Instagram Story* (Cerita Instagram)
3. *Caption* (Konteks)
4. *Feeds* (Tampilan)
5. *Likes, Comment, Shares* (Suka, Komentar, Bagikan)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Kualitatif deskriptif dijadikan metode pada penelitian ini yang merupakan meneliti dengan kondisi alamiah dan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul sesuai data yang ada (Sugiyono, 2019:206). Penelitian kualitatif bertujuan mendeskripsikan secara mendalam suatu fenomena dalam kondisi yang alami, dengan peneliti sebagai alat utama pengumpulan data (Yusanto, 2019:3). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena dalam penelitian pada pra riset ini, peneliti menemukan sebuah realita yang merupakan sebuah keunikan atau ciri khas.

Dengan menggunakan metode ini, memungkinkan peneliti untuk mencari tahu fenomena yang terjadi di dalam proses penelitian dan juga mencari tahu hasil penelitian dengan pola yang sistematis, serta metode penelitian kualitatif dirasa tepat dan relevan dengan judul penelitian ini. Oleh karena itu, Metode Kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data berupa kata-kata dan gambar bukan angka, sehingga menghasilkan gambaran yang kaya dan menyeluruh tentang objek penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Afecto Coffee melalui media sosial Instagram @affecto.coffee. Fenomena yang hendak diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran Afecto Coffee Bandung melalui media sosial instagram.

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lokasi usaha Afecto Coffee, sebuah kedai kopi atau coffee shop yang beralamatkan di Jl. Bawean No.2, Bandung. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan Afecto Coffee menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu media pemasarannya dan terletak di kota saya berasal yaitu di Bandung. Waktu

pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada periode waktu bulan November 2024 – Desember 2024 dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

B. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:55), objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Objek yang dipilih oleh penelti yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Afecto Coffee Bandung melalui media sosial instagram @afecto.coffee.

C. Subjek Penelitian ,

Pihak yang dikaitkan dengan yang diteliti untuk mendapatkan data. Oleh karena itu, subjek dalam penelitian ini adalah Afecto Coffee Bandung melalui media sosial Instagram @afecto.coffee.

D. Unit Analisis

Tabel 3.1 Unit Analisis		
Input	Analisis	Indikator
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AFECTO COFFEE BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @afecto.coffee	Strategi Pesan	1. Isi informasi yang disampaikan pada instagram
		2. Bentuk kreatif pesan yang disampaikan melalui instagram
	Strategi Media	1. Pemilihan media instagram dan 2. Celah konsumen pada instagram
	Elemen-Elemen Media Sosial Instagram	1. Post 2. Story 3. Caption 4. Feeds 5. Like, comment, share

Sumber: Olahan penulis 2024

E. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 informan yang terdiri dari 1 informan kunci 2 informan ahli dan 1 informan pendukung sebagai berikut :

Informan	Identitas	Kapasitas Informan
Kunci	Guntur Wirawan	Pemilik Afecto Coffee
Kunci	Shieren	Sosial Media Specialist
Ahli (Praktisi)	Gafar Guna P. Sofyan	Pekerja di bidang sosial media specialist

Tabel 3.2

Pendukung	Noufal Ramadhan	Karyawan Afecto Coffee
-----------	-----------------	------------------------

Informan

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat dalam sebuah penelitian. Teknik ini sangat penting karena data yang dikumpulkan akan menjadi dasar untuk menganalisis dan menjawab pertanyaan penelitian. Teknik pengumpulan data adalah Langkah yang paling utama dalam penelitian yang mempunyai tujuan mendapatkan data (Sugiyono, 2019:296). Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menurut pendapat dari (Sugiyono, 2019:322-323) yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

G. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data adalah sejauh mana data yang dikumpulkan benar-benar mewakili fenomena atau konsep yang ingin diukur atau data yang akurat. Dalam penelitian ini untuk uji kredibilitas (credibility) peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan salah satu cara untuk menguji suatu keabsahan data dengan melakukan cek data dari beberapa sumber. Dengan demikian, Adapun berbagai bentuk triangulasi data terdiri dari 3 yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan triangulasi Teknik.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses yang berkelanjutan, dimulai dari tahap perencanaan hingga pelaporan akhir. Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta sumber lain, sehingga informasi tersebut mudah dipahami dan hasil temuan dapat disampaikan kepada orang lain (Sugiyono, 2019:319). Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami Aktivitas dalam analisis data menurut (Sugiyono, 2019:321) yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah langkah penting dalam penelitian kualitatif. Dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang data yang telah dikumpulkan dan menghasilkan temuan-temuan yang relevan dan bermakna. Dalam reduksi data pun peneliti akan melakukan dalam proses penelitian dalam mencatat data secara rinci dan teliti (Sugiyono, 2019:323). Tujuan dilakukannya reduksi data pada penelitian ini untuk memastikan bahwa hanya informasi yang relevan dan mendukung tujuan penelitian,

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah diringkaskan sehingga informasi yang ada terlihat lebih utuh. Di tahap ini, laporan yang sudah disederhanakan akan diperiksa kembali untuk melihat gambaran keseluruhan, dan bila perlu, penggalan data tambahan bisa dilakukan guna memahami isu tertentu dengan lebih mendalam. Tahap penyajian data ini penting untuk menetapkan langkah selanjutnya, yaitu menarik kesimpulan atau melakukan verifikasi, karena hal ini memudahkan penyampaian dan penegasan hasil akhir.

3. Verifikasi dan Kesimpulan

Kesimpulan adalah Tujuan utama tahap akhir penelitian kualitatif adalah menyimpulkan temuan-temuan yang telah diperoleh dari data yang telah diolah secara sistematis. Kesimpulan ini harus relevan dengan permasalahan penelitian

dan mampu memberikan jawaban yang komprehensif. peneliti menuliskan laporan dalam bentuk kata, frasa, kalimat, dan deskripsi yang tepat untuk merangkum data dan hasil analisis. Tahap ini melibatkan penarikan kesimpulan yang akurat berdasarkan data yang telah dianalisis, sehingga dapat memberikan jawaban atau *insight* yang jelas terkait dengan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah mengungkap keberhasilan Afecto Coffee Bandung dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk membangun merek yang kuat dan menjalin hubungan yang erat dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Afecto Coffee, yang mencakup pemilihan konten yang relevan, penggunaan fitur Instagram secara optimal, serta keterlibatan aktif seluruh tim, telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan bisnis.

Salah satu kunci keberhasilan Afecto Coffee adalah kemampuannya dalam merumuskan strategi pesan yang kuat dan konsisten. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah menciptakan ruang yang nyaman untuk berbagi ide dan perasaan. Hal ini terwujud melalui storytelling yang menarik, UGC (user-generated content), dan pemanfaatan tren yang sedang populer. Dengan demikian, Afecto Coffee berhasil menciptakan koneksi emosional dengan konsumen dan membangun komunitas yang loyal.

Selain itu, pemilihan Instagram sebagai platform utama juga merupakan langkah yang sangat strategis. Instagram, dengan fokus pada visual dan interaksi, sangat cocok untuk industri kuliner seperti coffee shop. Afecto Coffee juga memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara optimal, seperti Instagram Stories, Reels, dan Instagram Feed, untuk menyampaikan pesan merek secara efektif dan menarik perhatian audiens.

Integrasi antara strategi pesan dan strategi media yang dilakukan oleh Afecto Coffee sangatlah penting. Setiap konten yang diunggah di Instagram tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mengandung pesan yang jelas dan konsisten dengan nilai-nilai merek. Hal ini membuat pesan yang ingin disampaikan oleh Afecto Coffee mudah diingat dan dipahami oleh konsumen.

Lebih lanjut, Afecto Coffee juga sangat memperhatikan estetika visual pada setiap postingannya. Mulai dari pemilihan warna, komposisi foto, hingga pemilihan filter, semuanya dirancang untuk menciptakan tampilan yang konsisten dan menarik perhatian. Hal ini tidak hanya membuat feed Instagram Afecto Coffee terlihat estetik, tetapi juga membantu memperkuat identitas merek.

Keterlibatan dengan komunitas juga menjadi salah satu kunci keberhasilan Afecto Coffee. Mereka aktif berkolaborasi dengan barista tamu, mengadakan workshop, atau mengikuti event-event kopi. Hal ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan merek, tetapi juga memperkuat posisi Afecto Coffee sebagai bagian dari komunitas kopi di Bandung. Selain itu, dengan melibatkan komunitas, Afecto Coffee dapat memperoleh masukan dan feedback langsung dari konsumen, yang sangat berharga untuk pengembangan produk dan layanan di masa depan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Afecto Coffee Bandung melalui media sosial Instagram @afecto.coffee, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Afecto Coffee yang peneliti analisis yaitu melalui strategi pesan (isi informasi dan strategi kreatif) dan juga strategi media (pemilihan media dan celah konsumen). Dalam tahap pemilihan media nya Afecto Coffee memandang Instagram tepat untuk dijadikan media yang dipakai untuk media pemasarannya dengan cara berkomunikasi dengan baik dan benar agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan benar melalui berbagai elemen Instagram yaitu Post (Unggahan), Instagram Story (Cerita Instagram), Caption (Konteks), Feeds (Tampilan), Likes, Comment, Shares (Suka, Komentar, Bagikan). Adapun celah konsumen ataupun waktu yang dianggap berpotensi tinggi bagi Afecto Coffee untuk mengunggah konten nya yaitu di malam hari. Kemudian, untuk isi informasi nya itu sendiri Afecto Coffee memilih dengan cara storytelling yang menyentuh emosi, melibatkan user-generated content (UGC), serta memanfaatkan tren populer di Instagram seperti hashtag challenges. Kemudian, untuk bentuk kreatif pesan Afecto Coffee berfokus pada design yang dibuat secara unik dan memiliki ciri khas dengan pesan yang dicantumkan seperti hastag yang mereka selalu pakai pada postingannya yaitu “ruang tukar pikir” yang membedakan Afecto Coffee dengan kompetitor yang lain.

REFERENSI

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Mahmud, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Chandra, F. (2021). Social Media Marketing (Nusa, Ed.). DIVA Press
- Jaya, M. L. M. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teori, Penerapan, dan Riset Nyata). Anak Hebat Indonesia
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosda Karya
- Ruslan, R. (2013). Metodologi Penelitian Public Relation Dan Komunikasi. Raja Grafindo
- Ruslan, R. (1997). Kiat dan strategi kampanye public relations. PT Raja Grafindo Persada, 23-30.
- Widjaja, H. A. W. (1997). Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat. Bumi Aksara, 82-101.

Jurnal

- Harry Saptarianto, Shelvi Deviani, Syamas Isti Anah, & Indah Noviyanti. (2024). Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis. Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 2(3), 128–139. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.955>
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial (Studi Kasus: Triple Seven Pangkalpinang). Jurnal Bintang Manajemen, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2023). Analisis Strategi Promosi Dan Komunikasi Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Instagram. Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 11(2), 9–15. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i2.4694>
- Nabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. SEIKO : Journal of Management & Business, 7(2), 305. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7077>
- 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>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. Jurnal Bisnis Kolega, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Syarifah, F. A., & Adim, A. K. (2024). Analysis of Communication Strategies for Effective Marketing of Courier and Logistics Services on Instagram @Posaja.Official. Jurnal Network Media, 7(2), 86–93. <https://doi.org/10.46576/jnm.v7i2.4555>
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni), 6(1), 32–44. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JPKS/article/view/11602/7384>
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. Journal of Scientific Communication (Jsc), 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>

Internet

- Komunikasi Pemasaran: Pengertian dan Tujuannya. (2021). Diakses pada 30 Oktober 2024 dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/08/130000769/komunikasi-pemasaran-pengertian-dan-tujuannya>.
- Fenomena Maraknya Bisnis Kedai Kopi di Bandung dan Peluangnya. (2023). Diakses pada 30 Oktober 2024 dari <https://www.opaper.app/blog/fenomena-bisnis-kedai-kopi-di-bandung>