

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA KOPI RUKUN WARGA

Muhamad Putra Ramadhan<sup>1</sup>, Fajar Hariyanto<sup>2</sup>, Rastri Kusumaningrum<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang

email: 2010631190020@student.unsika.ac.id

### Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang dipakai oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Minat beli konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan ketika pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan mendambakan produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran sangat krusial untuk menarik minat konsumen. Jika terjadi komunikasi efektif dapat membangun hubungan yang solid bersama konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong minat beli konsumen. Kopi Rukun Warga memiliki strategi perencanaan untuk menentukan pendekatan komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan paradigma konstruktivisme, dan pendekatan deskriptif. Hasil temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan. Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran melibatkan sejumlah tahapan. Meskipun ada berbagai tantangan dan kekurangan selama pelaksanaan, Kopi Rukun Warga terus belajar dari pengalaman tersebut dan melakukan perbaikan untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan menjadi lebih efisien.

**Kata kunci:** Coffee Shop, Integrated Marketing Communication (IMC), Minat Beli Konsumen, Strategi Komunikasi Pemasaran

### Abstract

Marketing communication is a tool used by companies in an effort to inform, persuade, and remind consumers both directly and indirectly about the products and brands they sell. Consumer buying interest is a behavior that is shown when customers have the desire to use, consume, or even crave the products offered. Marketing communication strategy is very crucial to attract consumer interest. Effective communication can build solid relationships with consumers, strengthen brand image, and encourage consumer buying interest. Rukun Warga Coffee has a planning strategy to determine the marketing communication approach to attract consumer buying interest. The method used in this research is a qualitative research method, with a constructivism paradigm, and a descriptive approach. The findings of this study are in accordance with the theory used. Basically, a marketing communication strategy involves a number of stages. Although there are various challenges and shortcomings during implementation, Kopi Rukun Warga continues to learn from the experience and make improvements to make the marketing communication strategy used more efficient.

**Keywords:** Coffee Shop, Integrated Marketing Communication (IMC), Consumer Purchase Interest, Marketing Communication Strategy

### PENDAHULUAN

Budaya mengkonsumsi kopi di Indonesia bukanlah fenomena baru. Masyarakat Indonesia sudah mengenal dan menikmati kopi sejak zaman dahulu kala. Fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan ini. Pada tahun 2022-2023, Indonesia berhasil menduduki peringkat ketiga sebagai negara penghasil kopi terbesar dengan jumlah produksi mencapai 11,85 juta kantong (Muhamad, 2023).

Dilansir dari International Coffee Organization melalui website DataIndonesia (2021) yang menyatakan bahwa kopi banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia yang dimana sekitar 5 juta kantong kopi berukuran 60 kg bisa dikonsumsi di Indonesia pada tahun 2020/2021. Perkembangan kopi di Indonesia begitu pesat, bahkan naik 6,3% dalam waktu lima tahun terakhir (Alfirahmi, 2019). Sejak tahun 1878, Indonesia telah memiliki kedai kopi, dengan Warung Tinggi Tek Sun Ho sebagai pelopor pertama yang menawarkan kopi jantan dan kopi betina sebagai produk unggulan mereka. Seiring dengan kehadiran Tek Sun Ho, berbagai kedai kopi lainnya mulai bermunculan di Indonesia, masing-masing dengan varietas kopi khas mereka sendiri. Sebelum tren coffee shop modern seperti saat ini, masyarakat lebih familiar dengan konsep warung kopi. Warung kopi menjadi tempat populer

untuk berkumpul dan menghabiskan waktu santai bersama teman sambil menikmati secangkir kopi dan berbincang (Syafitri dkk, 2023).

Coffee shop saat ini tidak hanya sekedar menjadi tempat untuk minum kopi, tetapi coffee shop juga menjadi tempat tujuan untuk beberapa kegiatan tertentu seperti berkumpul, bersosialisasi, atau berfungsi sebagai ruang bagi para remaja dan mahasiswa untuk menyelesaikan pekerjaan sekolah, serta menjadi lokasi untuk pertemuan bisnis dan interaksi dengan klien (Ulfah, 2022). Kondisi saat ini menunjukkan coffee shop mulai banyak bermunculan dengan menawarkan berbagai macam jenis produk kopi di Indonesia. Kondisi serupa terjadi di Kabupaten Karawang, dimana keberadaan coffee shop hampir dapat dijumpai disepanjang sudut kota. Berbagai jenis coffee shop yang muncul menimbulkan persaingan yang ketat dalam keunikan konsep penjualan, desain interior dan eksterior, menu, kemasan, serta pelayanan yang menarik, hal ini menjadi faktor kunci yang dipertimbangkan oleh pelanggan potensial saat memilih coffee shop untuk dikunjungi (Miraza, A.A, 2023). Karena itu, pemilik coffee shop bersaing dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang efisien untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang dipakai oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Lestari, 2016). Strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk mempromosikan produk hingga mencapai konsumen, serta untuk membangkitkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan ketika pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan mendambakan produk yang ditawarkan. Minat beli ini timbul sebagai reaksi terhadap suatu objek, yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Caniago & Rustanto, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil salah satu coffee shop yang ada di Kabupaten Karawang yaitu "Kopi Rukun Warga" sebagai subjek penelitian. Kopi Rukun Warga merupakan salah satu bisnis coffee shop yang berdiri sejak tahun 2022, menurut hasil observasi peneliti saat ini Kopi Rukun Warga banyak dikunjungi oleh pengunjung diberbagai jenis kalangan usia remaja hingga dewasa sekitar umur 17 tahun sampai 25 tahun. Lokasi yang tidak strategis karena tempatnya yang terpencil didalam perumahan, tidak seperti coffee shop lainnya yang berlokasi dipinggir jalan. Akan tetapi, Kopi Rukun Warga selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung yang terdiri dari siswa SMA, mahasiswa, atau pekerja kantoran karena lokasi yang dekat dengan kampus, beberapa kantor dan sekolah yang membuat pengunjung memilih Kopi Rukun Warga sebagai tempat nongkrong, bertemu dengan klien, atau mengerjakan tugas.

Kopi Rukun Warga hadir dengan konsep bangunan seperti bentuk rumah tempat tinggal pada umumnya yang memiliki taman dibelakang rumah dan mengutamakan kenyamanan layaknya nongkrong di rumah sendiri, serta mempunyai beberapa tempat foto yang menarik. Selain itu, Kopi Rukun Warga juga memiliki perbedaan pada menu dengan memberikan nama menu unik seperti menu portal, siskamling, posyandu, materai, DPO, dan masih banyak menu unik lainnya. Sehingga hal tersebut membuat para konsumen kembali datang dan tertarik untuk mencoba membeli menu unik yang dimiliki oleh Kopi Rukun Warga yang berbeda dengan coffee shop lainnya.

Kopi Rukun Warga memiliki strategi perencanaan untuk menentukan pendekatan komunikasi pemasaran yang akan diimplementasikan selama satu tahun ke depan. Pertama melakukan analisis menyeluruh terhadap kondisi pasar di Karawang, hal ini membantu dalam memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen. Selanjutnya, Kopi Rukun Warga berkomitmen untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk dan layanannya, dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemilihan media promosi dilakukan dengan cermat untuk memastikan bahwa pesan pemasaran disampaikan melalui kanal yang paling efektif dan efisien. Evaluasi dari kegiatan promosi yang telah dilaksanakan dimana hasilnya akan digunakan untuk menginformasikan keputusan pemasaran di masa depan dan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran yang sedang berjalan.

Strategi komunikasi pemasaran sangat krusial untuk menarik minat konsumen. Jika terjadi komunikasi efektif dapat membangun hubungan yang solid bersama konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong minat beli konsumen. Membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu memerlukan konsistensi dan usaha yang berkelanjutan, oleh karena itu peneliti berkeinginan untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang Kopi Rukun Warga dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, penelitian ini menggunakan konsep IMC (Integrated Marketing Communication) karena Kopi Rukun Warga ini menerapkan beberapa strategi dalam pemasarannya seperti, konsep iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung (direct marketing) dalam mempromosikan atau membranding penjualannya.

Dari hasil uraian yang telah dipaparkan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas strategi Komunikasi pemasaran Kopi Rukun Warga dalam menarik minat beli konsumen.

## **METODE**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, sehingga peneliti harus berusaha mencari tahu, mengamati, menganalisis, serta mengumpulkan data mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Kopi Rukun Warga untuk menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian ini bersifat kualitatif peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Karena paradigma konstruktivisme dihasilkan dari narasumber atau informan, hasil itu yang berupa konstruk atau realita yang terjadi oleh manusia secara individu tanpa merubah hasil yang terjadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menghasilkan data berupa kata tertulis maupun lisan yang bertujuan menganalisis fakta yang ditemukan serta dikaitkan dengan teori untuk dikembangkan dan mengambil kesimpulan (Fadli dkk, 2021). Dengan hal ini penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi akurat serta faktual mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Rukun Warga dalam menarik minat beli konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Konsep komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan salah satu metode untuk menarik minat beli konsumen terutama mereka yang menjadi target konsumen dari produk yang ditawarkan. Dari hasil observasi dan wawancara, peneliti menemukan komponen-komponen yang ada pada teori Integrated Marketing Communication (IMC) diterapkan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Rukun Warga dalam menarik minat beli konsumen.

### **1. Iklan (Advertising)**

Iklan atau advertising adalah komponen komunikasi pemasaran yang tersebar luas di berbagai platform media. Ini merupakan bentuk penyampaian informasi non-personal mengenai produk, merek, perusahaan, atau outlet ritel, yang dilaksanakan dengan imbalan finansial tertentu. Sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran, periklanan memiliki peran yang lebih kompleks daripada sekadar penyebaran informasi (Khoidatum, 2022).

Hal yang paling utama yang dilakukan oleh Kopi Rukun Warga adalah membuat iklan melalui media sosial Instagram. Media sosial merupakan sarana yang paling efektif karena jangkauan kepada konsumen sangat besar dan diharapkan dapat merambah di seluruh wilayah khususnya di Kota Karawang. Iklan yang dilakukan Kopi Rukun Warga memiliki keuntungan tidak hanya secara emosional, tetapi juga mampu. Menarik minat beli pada konsumen. Advertising tersebut menjadi strategi tersendiri yang di lakukan Kopi Rukun Warga, dimana kegiatan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan saat ini cukup baik dengan pemanfaatan platform media sosial yang mereka gunakan yang bertujuan untuk mengiklankan serta menampilkan brand mereka kepada target sasaran dengan harapan bisa menarik minat beli konsumen di tengah maraknya coffee shop pada saat ini.

Iklan menjadi salah satu model komunikasi yang dapat menjangkau khalayak secara luas karena biasanya disebarakan melalui berbagai media. Memperkenalkan atau mempromosikan Kopi Rukun Warga merupakan langkah awal untuk dapat menarik minat konsumen, bentuk iklan yang Kopi Rukun Warga lakukan yaitu dengan memanfaatkan instagram dalam membuat postingan yang dilakukan secara konsisten.

Adapun bentuk iklan yang dilakukan Kopi Rukun Warga dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menampilkan iklan berupa konten yang menampilkan beberapa produk yang dijual di Kopi Rukun Warga.

### **2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)**

Penjualan tatap muka atau personal selling merupakan metode pemasaran di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi seperti telepon. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya dialog langsung antara penjual dan pembeli, di mana penjual dapat mempresentasikan produknya dan calon pelanggan dapat memberikan respons segera. Tujuan utama penjualan personal adalah untuk meyakinkan atau

membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Berbeda dengan metode pemasaran massa seperti iklan, penjualan personal menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif antara penjual dan calon pembeli (Timbang, 2023).

Dalam penelitian ini mengungkap bahwa bentuk personal selling yang dilakukan oleh Kopi Rukun Warga dengan menawarkan secara langsung kepada teman-teman dekat dari mulut ke mulut, sehingga menciptakan suatu bentuk rekomendasi personal yang kuat. Melalui interaksi langsung, Kopi Rukun Warga berhasil menciptakan pengalaman yang personal bagi konsumen, yang pada gilirannya berperan penting dalam meningkatkan minat beli mereka. Keberhasilan strategi ini menegaskan bahwa pendekatan personal dalam penjualan dapat menjadi alat yang powerful dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di industri yang kompetitif.

Bentuk personal selling atau penjualan tatap muka yang dilakukan oleh Kopi Rukun Warga yaitu dengan cara mouth to mouth atau mulut ke mulut, serta menawarkan secara langsung di kedai oleh barista untuk menawarkan produk yang di jual Kopi Rukun Warga dan membangun hubungan personal dengan konsumen, menyampaikan nilai produk secara lebih interaktif dan informatif.

Dalam konteks temuan ini, jika konfirmasi dengan teori IMC, Kopi Rukun Warga telah berhasil melibatkan komunikasi dua arah secara langsung. Kegiatan komunikasi yang terjadi antara barista dan calon konsumen tidak hanya melibatkan pikiran tetapi juga emosi secara langsung, menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen potensial.

### **3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan (Sales Promotion) berperan sebagai komponen fundamental yang terdiri dari serangkaian instrumen insentif yang telah didesain secara cermat. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar terhadap produk atau layanan tertentu. Strategi ini berfungsi untuk mempercepat laju penjualan dalam jangka pendek, dan sebagai alat pengumpulan data pemasaran yang berharga. Melalui berbagai taktik promosi, perusahaan berusaha menciptakan urgensi pembelian dan menawarkan nilai tambah yang menarik bagi konsumen (Setiani, 2023).

Promosi yang dilakukan Kopi Rukun Warga dirasa sudah cukup baik, karena adanya diskon, paket bundling dan potongan harga dengan minimal order. Hal ini efektif dalam merangsang ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan Kopi Rukun warga dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara memberikan spesial diskon dalam bentuk paket bundling pada menu berbeda di setiap harinya dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk konsumen melakukan transaksi.

Selain itu juga Kopi Rukun Warga selalu memberikan update terbaru terkait paket spesial diskon di setiap harinya melalui media sosial Instagram nya.

### **4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)**

Hubungan masyarakat (public relation) memainkan peran krusial dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran merek suatu produk. Sebagai salah satu komponen penting dalam manajemen, public relations berfungsi untuk menganalisis dan memahami persepsi publik terhadap organisasi atau individu (Rahmana & Hidayat, 2024).

Kopi Rukun Warga sering bekerja sama dengan umkm atau bahkan perusahaan besar dalam hal mempromosikan mereknya untuk menarik minat beli konsumen. Tidak hanya terkait dengan kegiatan sosial yang diselenggarakan perusahaan atau pelaku bisnis, melainkan dapat diselenggarakan melalui kerja sama yang dilakukan Kopi Rukun Warga dengan perusahaan atau dengan UMKM dalam mengadakan event membuat Kopi Rukun Warga semakin dilirik oleh para calon konsumen membuat mereka tertarik untuk membeli produknya.

Bentuk strategi public relation yang sudah di lakukan Kopi Rukun Warga dengan para konsumennya sudah sangat efektif karena ini merupakan langkah awal untuk lebih memperkenalkan Kopi Rukun Warga kepada masyarakat yang lebih luas lagi. Temuan ini dikonfirmasi dengan teori IMC, Kopi Rukun Warga telah melakukan cara berinteraksi dengan masyarakat luar. Sehingga dengan begitu mempengaruhi dan menarik minat lebih mudah dan efisien.

### **5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Pemasaran langsung (direct marketing) memanfaatkan beragam saluran dalam upayanya untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada. Strategi ini memanfaatkan berbagai platform komunikasi untuk mencapai target audiensnya secara efektif dalam membangun hubungan personal dengan konsumen dan menyampaikan pesan pemasaran secara langsung (Salsabila, 2023).

Kopi Rukun Warga menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk melakukan pemasaran secara langsung. Salah satu fitur yang dimanfaatkan adalah Direct Message (DM) di Instagram, yang memungkinkan Kopi Rukun Warga berkomunikasi langsung dengan para konsumen.

Berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang menjadi target untuk mendapatkan respons langsung termasuk dalam strategi pemasaran langsung. Dalam konteks ini, Kopi Rukun Warga memutuskan untuk memanfaatkan fitur Direct Message (DM) pada platform media sosial Instagram untuk menjaga interaksi langsung dengan konsumen dan menjaga hubungan personal dengan konsumen. Hal tersebut tidak hanya dapat menumbuhkan rasa pengalaman yang personal, tetapi juga menumbuhkan minat beli pada konsumen.

Dalam menjalankan penjualan melalui direct marketing, Kopi Rukun Warga telah mengadopsi pendekatan melalui interaksi secara langsung ketika sedang berada di kedai dan melalui media sosial Instagram. Dalam hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti dari konsumen, mereka menyatakan bahwa Kopi Rukun Warga menawarkan lingkungan yang nyaman. Pelayanan yang baik dari Kopi Rukun Warga, yang diwujudkan melalui berbagai metode, mendapatkan respon positif dari konsumen, dan berpotensi menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan paparan di atas, hasil temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan. Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran melibatkan sejumlah tahapan. Meskipun ada berbagai tantangan dan kekurangan selama pelaksanaan, Kopi Rukun Warga terus belajar dari pengalaman tersebut dan melakukan perbaikan untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan menjadi lebih efisien.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Rukun Warga dalam Menarik Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menghasilkan data berupa kata tertulis maupun lisan.

Dalam implementasi komunikasi pemasaran, strategi melibatkan periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung untuk menarik minat pembeli. Strategi komunikasi pemasaran di Kopi Rukun Warga diwujudkan dengan menetapkan produk yang menarik dan promosi sebagai sasaran persaingan dalam perencanaan. Sasaran konsumen meliputi remaja dan dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Implementasi strategi melibatkan pemasaran online dan offline, di mana media sosial seperti Instagram, Tiktok digunakan untuk promosi guna memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Secara offline, pemasaran langsung dan penjualan personal melalui pertemuan tatap muka digunakan untuk memperkenalkan produk.

## SARAN

Berdasarkan data yang telah dianalisis dan kesimpulan yang dipaparkan, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan tentu saja bagi Kopi Rukun Warga: Di sarankan bagi Kopi Rukun Warga untuk memanfaatkan media periklanan seperti Instagram Ads atau jasa Endorsment. Dengan menggunakan jenis media periklanan tersebut, diharapkan Kopi Rukun Warga dapat lebih dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat, tidak hanya oleh para penikmat kopi. Untuk penelitian yang lebih lanjut, khususnya dalam ilmu komunikasi, diinginkan agar temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang penting dalam menjelajahi lebih mendalam strategi komunikasi pemasaran. Dengan menghadirkan perspektif dan pola pikir yang beragam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga, terutama bagi kalangan akademis yang memiliki minat untuk lebih memahami aspek-aspek mendalam dari strategi komunikasi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24-32.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada umkm di jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19-25.
- Fadli, K., & Novita, P. (2021). Analisis framing media online tentang pandemi covid-19 (studi kasus covid-19 pada media online tribun news. com dan kepri. co. id edisi bulan maret s/d juni 2020). *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 172-200.

- Khoidatum, U. (2022). Analisis strategi promosi digital melalui media sosial pada kedai kopi sayang di kabupaten purbalingga perspektif marketing syariah (doctoral dissertation, uin prof. Kh saifuddin zuhri).
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan (studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- Miraza, A. A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milky Way Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Muhamad, N. (2023, Juli 6). Indonesia jadi produsen kopi terbesar ketiga di Dunia pada 2022/2023. Databoks. diakses pada 8-5-2024 pukul 10.37 WIB. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023#:~:text=Indonesia%20tercatat%20sebagai%20negara%20penghasil%20kopi%20terbesar%20ke-3,kantong%20dan%20kopi%20robusta%20sebanyak%2010%2C5%20juta%20kantong.>
- Rahmana, E. C., & Hidayat, D. (2024). Peran public relations dalam upaya meningkatkan brand awareness tiktok shop. *Journal of Digital Communication and Design (JDCODE)*, 3(1), 7-15.
- Rizati, M.A. (2022) Konsumsi kopi Indonesia terbesar kelima di Dunia pada 2021. *Data Indonesia.id*. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>.
- Salsabila, P. (2023). Kajian Content Creator Annisa Rosdiyana Dalam Mempromosikan Fashion Muslimah Melalui Platform Media Sosial TikTok (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Setiani, L. S. (2023). Strategi Bauran Promosi Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 1 Pudak (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Syafitri, E., Mayasari, M., & Dharta, F. Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Unclebrew Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 3762-3766.
- Timbang, G. T. (2023). Model strategi komunikasi pemasaran citraland tallasa city makassar. *Jurnal komunikasi*, 16(1), 52-63.
- Ulfah, M. (2022). Faktor penentu keputusan pembelian minuman kopi di era next normal. *Jurnal Manajemen*, 14(4), 815-823.