

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HEIKA KOPI DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA INSTAGRAM

**Wurich Andreani Nurizah Eka Putri; Joko Sutarso**  
**Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Bisnis kedai kopi saat ini menciptakan persaingan pasar yang sepadan dengan banyaknya penikmat kopi dimasyarakat. Strategi komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan bauran pemasaran, suatu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Heika Kopi untuk menarik minat konsumen di media sosial Instagram dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Heika Kopi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi persuasive dan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Heika Kopi menggunakan komunikasi pemasaran, strategi pesan dan strategi media dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya pada media sosial Instagram. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Heika Kopi dapat menarik minat konsumen pada media sosial Instagram.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Persuasive, Kedai Kopi, Menarik Minat Konsumen, Media Sosial, Instagram.

## **Abstract**

The coffee shop business is currently creating market competition that is commensurate with the large number of coffee connoisseurs in the community. The marketing communication strategy is closely related to the marketing mix, a marketing tool used to achieve goals in the target market. The purpose of this research is to describe the marketing communication strategy used by Heika Kopi to attract consumer's interest on Instagram social media and to find out what factors influence Heika Kopi's marketing communication strategy. The theory used in this research is persuasive communication theory. This study used a qualitative research method using a purposive sampling technique. The results of this study indicate that Heika Kopi uses marketing communications, message strategies and media strategies in carrying out its marketing communication activities on social media Instagram. By implementing an effective marketing communication strategy, Heika Kopi can attract consumer interest on social media Instagram.

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, Persuasive Communication, Coffee Shop, Attracting Consumer Interest, Social Media, Instagram.

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran adalah upaya bisnis untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk yang dijual. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai kepraktisan, manfaat dan keunggulan produk. Salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat dalam suatu organisasi. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media digital dan media cetak tradisional. Ada juga interpretasi lain mengenai komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan usaha yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan produk tertentu. Pentingnya pelaksanaan yang efektif dalam proses komunikasi pemasaran adalah untuk memastikan kesesuaian dan kecocokan dengan demografi konsumen yang dituju (Hamzah, dkk, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran berkaitan kuat pada bauran pemasaran produk atau layanan. Bauran pemasaran berperan sebagai alat bagi perusahaan untuk menggunakan berbagai elemen program guna mencapai tujuan mereka di pasar yang dituju. Perusahaan harus memastikan bahwa produknya memiliki kualitas yang superior, ditempatkan secara strategis, ditawarkan dengan harga yang kompetitif, dan didukung oleh inisiatif promosi yang menarik agar dapat menjalankan operasinya dengan efektif (Ropiah, dkk, 2020).

Di era modern kafe telah bertransformasi menjadi tempat di mana orang dapat mengambil waktu istirahat atau bersosialisasi, mencerminkan kecenderungan kebutuhan yang tak terelakan. Individu mencari berbagai bentuk hiburan untuk bersantai ditengah jadwal yang padat, berinteraksi dengan teman sebaya, dan mencari lingkungan yang mendukung untuk kegiatan akademik atau professional. Pertumbuhan jumlah kafe dikawasan soloraya sebanding dengan pertumbuhan jamur saat musim hujan. Hal ini terbukti dari banyaknya kafe yang bermunculan di berbagai lokasi, termasuk pusat kota, pinggiran kota hingga perkampungan. Fenomena ini merupakan topik menarik untuk dianalisis, karena tempat-tempat ini telah berubah menjadi ruang yang memfasilitasi kegiatan santai maupun formal, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menikmati minuman favorit mereka dalam suasana yang nyaman.

Menurut Hadi (2020), pada awalnya minum kopi merupakan kebiasaan yang umum di masyarakat barat, tetapi saat ini menjadi elemen yang sangat penting dalam kehidupan individu tertentu, terutama bagi mereka yang menghargai cita rasa kopi yang halus. Permintaan akan kopi yang meningkat telah mengakibatkan munculnya berbagai merek dan pendirian kedai kopi. Kedai kopi menarik jumlah pengunjung yang signifikan dan menghasilkan keuntungan besar

bagi para produsen. Namun, tidak seluruh pelanggan yang berkunjung ke kedai kopi merupakan pecinta kopi, ada juga mereka yang mencari suasana yang nyaman atau sekedar ingin menunjukkan status sosial mereka. Selain itu, beberapa kedai dirancang dengan suasana yang khas, menciptakan kesan segar dan nyaman. Selama periode ini, konsumsi kopi tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk memenuhi preferensi pribadi para pecinta kopi, tetapi juga telah berkembang menjadi tren budaya atau gaya hidup.

Heika Kopi merupakan kedai kopi yang tergabung dengan perusahaan SFA Group yang bergerak pada bidang Kuliner. Salah satu cabang Heika Kopi di Kartasura, berlokasi Jalan Slamet Riyadi, Kabala, Ngadirejo, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Heika Kopi cabang Kartasura ini salah satu yang memiliki letak dekat dengan lingkungan kampus yaitu UIN dan UMS, sehingga pada cabang Heika Kopi Kartasura bisa dibilang tidak pernah terlihat sepi.

Peneliti mengambil topik ini karena peneliti merasa maraknya kedai kopi yang muncul khususnya di daerah Soloraya, Kartasura. Heika Kopi Kartasura merupakan salah satu cabang dari enam yang dimiliki oleh SFA Group. Strategi Pemasaran seperti apa yang digunakan oleh Heika Kopi untuk menarik minat konsumen datang berkunjung ditengah banyaknya pilihan kedai kopi di Kartasura, apakah ada perbedaan dari pemasaran yang dilakukan pada media sosial intagram disetiap cabang.

Dalam penelitian terdahulu yang dilaksanakan Ropiah,dkk (2018), hasilnya mengungkapkan temuan melalui proses pengamatan komprehensif dan wawancara mendalam dengan informan utama dan informan lainnya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh peneliti dalam memilih informan kunci meliputi potensi mereka untuk memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi komunikasi pemasaran De Box Café yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.

Penelitian lain yang dilaksanakan Theresiana dan Setyanto (2018), mengungkapkan bahwa Guten Morgen Coffee Lab and Shop secara efektif melakukan penerapan komponen-komponen komunikasi dengan rinci. Peneliti mempergunakan informasi latar belakang dimana mengarah pada pendirian sebuah kopi yang mempekerjakan mantan pecandu narkoba, yang berkontribusi pada nilai positif bagi kedai dan masyarakat. Dalam hal pemasaran, peneliti mencatat bahwa kedai kopi tersebut mendapatkan keuntungan dalam upaya promosi melalui saluran media massa, terutama televisi. Kedai kopi tersebut tampil dalam berbagai program televisi yang menyoroti penawarannya. Menurut penulis penelitian, sebagian peserta penelitian melaporkan merasa nyaman di kedai kopi tersebut karena dekorasinya yang nyaman serta interaksi ramah dengan

para barista.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2020), menjabarkan bahwasannya kedai kopi Doktorandus Koffie mengimplementasikan Strategi Komunikasi Pemasaran guna mencapai peningkatan jumlah pelanggannya. Strategi tersebut melibatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran termasuk periklanan, pemasaran dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat, promosi penjualan, serta penjualan pribadi. Salah satu strategi yang telah berhasil diimplementasikan oleh Doktorandus Koffie merupakan pemasaran dari mulut ke mulut, di mana memiliki tujuan guna mencapai peningkatan basis pelanggan mereka. Di samping itu, mereka juga memanfaatkan promosi penjualan sebagai bagian penting dari bauran komunikasi pemasaran mereka, dengan mengadakan serangkaian acara yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Hamzah, dkk (2020), pada penelitiannya mengatakan bahwa Kedai Kopi Kaman telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan mencapai peningkatan loyalitas konsumen melalui penggunaan *word of mouth marketing* dan platform media sosial Instagram. Kedai Kopi Kaman menganggap bahwa komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan Instagram. Namun, pemanfaatan Instagram sebagai media sosial juga menghadirkan tantangan khusus, terutama karena jarang konten yang diunggah dan diperbarui di akun Instagram Kedai Kopi Kaman. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat program yang teratur dalam publikasi konten.

Immanuela, dkk (2021), menjelaskan bahwa Esspecto Coffee Tondano telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan beberapa aspek dari strategi komunikasi pemasaran terpadu, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Keberhasilan berbagai kegiatan yang dijalankan oleh Esspecto Coffee Tondano telah dievaluasi, dengan periklanan diidentifikasi sebagai strategi yang paling efektif dan sering digunakan. Terutama, pemanfaatan platform media sosial sebagai alat periklanan yang telah terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens ditengah situasi pandemic Covid-19 yang sedang berlangsung.

Penelitian lainnya yang dilaksanakan oleh Kim dan Lee (2017), mendapatkan hasil yang kemudian dapat memberi petunjuk kepada pemilik kedai kopi tentang penerapan strategi yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat mencapai posisi yang menguntungkan ditengah persaingan industry kedai kopi. Mengelola usaha kedai kopi melibatkan lebih dari sekedar menyajikan dan menyediakan kopi. Kedai kopi harus membangun atmosfer yang memastikan keunggulan kualitas kopi mereka dan mengembangkan loyalitas pelanggan terhadap

merek mereka. Hal ini sangat penting ketika atmosfer yang diciptakan sejalan dengan harapan pelanggan.

Menurut Taecharungrojo (2016), mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Starbucks melalui platform media sosial Twitter melibatkan tiga kategori konten yang berbeda, termasuk konten asli dan konten yang di-retweet. Kategori-kategori tersebut mencakup berbagai konten yang informatif, menghasilkan respon emosional, dan mendorong tindakan yang dapat diikuti. Konten yang diunggah oleh Starbucks memunculkan berbagai jenis tanggapan, seperti tanggapan informatif, permintaan maaf, dukungan, penghargaan, rasa ingin tahu, dan interaksi santai. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar merek menggunakan beragam bentuk konten, memberikan prioritas pada konten visual, dan merencanakan serta mengelola interaksi dengan pelanggan secara efektif.

Dalam penelitian ini, perhatian peneliti difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang dipergunakan oleh Heika Kopi untuk menarik minat konsumen agar mengunjungi kafe mereka yang terletak di tengah kota dan banyaknya pilihan kedai kopi yang terdapat di wilayah soloraya.

Penelitian ini juga memiliki signifikansi karena saat ini terdapat banyak kedai kopi di wilayah soloraya, sehingga peneliti dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang cocok untuk diterapkan dalam situasi dimana kedai kopi sedang marak ditengah masyarakat.

Penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya dalam hal menyelidiki strategi komunikasi pemasaran kedai kopi dan efektivitasnya dalam memikat minat konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif guna mengungkapkan fenomena yang ada melalui pengumpulan data. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran, penelitian ini mengecualikan pendekatan kerangka kerja teoritis yang lebih luas.

Dengan mempertimbangkan konteks latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana Heika Kopi dapat mengembangkan startegi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen melalui platform media sosial Instagram.

## **1.2. Teori Terkait**

### **1.2.1. Komunikasi Persuasif (*Elaboration Likelihood Model*)**

Teori Komunikasi Persuasif dengan model *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah salah satu teori persuasif yang paling populer saat ini, salah satunya yang dikemukakan dan dikembakan oleh ahli Psikologi Sosial yakni John Cacioppo dan

Richard Petty. ELM merupakan teori komunikasi persuasif yang menjelaskan perubahan sikap pada diri individu di saat mereka menerima sebuah pesan. Asumsi yang dikatakan oleh Petty dan Cacioppo dalam Putri (2016) yaitu setiap individu pasti pertama kali mencoba menyesuaikan diri dengan baik dengan keadaan yang ada, namun sebenarnya setiap individu berusaha merasionalisasikan keadaan yang mereka hadapi.

Menurut Hendri (2019), komunikasi persuasif itu menekankan pada proses komunikasi yang menyadarkan penerima pesan, atau dengan kata lain agar bersifat persuasif, komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan dari seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan suatu pesan.

Pada penelitian sebelumnya oleh Dellavigna dan Gentzkow (2010), mengatahakan bahwa hasil dari persuasif itu membawa keberhasilan yang baik ketika persuasif digunakan sebagai informasi dan penerimaan rasional. Bukti dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil dari persuasif itu sendiri bergantung pada pengirim dan penerimanya.

#### 1.2.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjabarkan dua unsur utamanya, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian gagasan dan pemahaman antara individu atau antara organisasi dan individu. Sedangkan pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dimana perusahaan dan organisasi lain melakukan pertukaran nilai antara mereka dengan pelanggannya, yang jika digabungkan komunikasi mempresentasikan elemen dari semua bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya, Suryana (2019).

Selain itu Chris Fil pada tahun 1995 juga mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen dari pengembangan organisasi, penyajian, dan evaluasi serangkaian pesan untuk diidentifikasi khalayak *stakeholders*. Tujuan dari proses tersebut adalah untuk mengembalikan posisi (*reposition*) organisasi dan atau penawaran mereka, dalam benak masing-masing konsumen. Pandangan tersebut adalah untuk mendorong “*stakeholder*” agar dapat menerima organisasi dan apa yang ditawarkan sebagai solusi untuk masalah-masalah mereka baik saat ini maupun masa depan (Suryana, 2019).

Definisi yang dijelaskan oleh Fill dapat di perdalam kandungannya menjadi dua bagian, pertama yaitu *positioning* yaitu dengan semua penawaran dalam berbagai

peluang. *Positioning* hanya dapat berjalan jika terjadi dua atau lebih penawaran bagi penerima untuk diposisikan. Komunikasi organisasi berjalan tergantung pada perhatian tentang taraf ketika organisasi pesaing pada saat ini ditempatkan, disamping aspek pikiran penerima dan atau konsumen. Durasi waktunya terbagi dalam beberap tingkatan yang ditentukan oleh kualitas dari “*blocking*” atau hambatan dari komuniaksi. Kedua berkaitan dengan respon kognitif yaitu ketika penerima dipandang sebagai pemecah masalah aktif, dan mereka menggunakan komunikasi pemasaran sebagai penolong atau acuan dalam kegiatan pembelian yang mereka lakukan (Suryana, 2019).

Pada penelitian sebelumnya oleh Ropiah, dkk (2020), memaparkan dasar atau *basic* strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh pebisnis untuk mencapai targetnya adalah perencanaan dan manajemen. Perencanaan komunikasi dan manajemen merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuannya.

Selain itu Soedarsono dkk (2020), pada penelitiannya menjelaskan pendapatnya sebelum melakukan komunikasi pemasaran, terdapat strategi yang saling mendukung untuk mencapai kesuksesan sesuai tujuan yang diinginkan. Organisasi atau bisnis membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Melalui wawancara langsung penulis dengan informan, informan kemudian memberikan jawaban atas pertanyaan terkait strategi penyampain pesan yang sedang berlangsung dan bentuk kreatif dari postingan instagram.

### 1.2.3. Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengambil foto dan video hingga menerapkan filter digital yang kemudian dibagikan oleh penggunanya dan aktivitas jejaring sosial yang lain. Nama Instagram sendiri berasal dari kata “Insta” dan “telegram”, kata “Insta” berarti awalan contohnya kamera polaroid yang dahulu orang mengenal dengan istilah “foto instan”. Sehingga makna yang ingin disampaikan oleh Instagram adalah dapat berbagi foto secara instan atau langsung seperti pada tampilan yang disajikan oleh polaroid. Sedangkan kata “telegram” merupakan rujukan dari alat yang memiliki kegunaan untuk mengirimkan pesan atau informasi secara cepat. Sehingga makna dan kegunaan instgram sesuai dengan penjelasan tersebut yaitu untuk membagikan atau memposting foto,video, pesan atau informasi dengan menggunakan jaringan internet secara cepat oleh pengirimnya.

Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki rating tertinggi dalam

penggunanya dengan fitur yang dimilikinya untuk membuat hingga membagikan foto atau video. Instagram selalu memperbarui fitur yang dimilikinya agar penggunanya tetap setia untuk menggunakan Instagram, salah satu fiturnya adalah filter yang banyak diminati pada tools snapgram (Story Instagram). Snapgram sendiri memiliki fitur dimana penggunanya dapat memposting hal apapun yang diinginkan, sehingga secara tidak langsung penggunanya telah mempromosikan apa yang mereka unggah di snapgram. Hingga saat ini, banyak pengguna Instagram secara sadar memahami bahwa penggunaan Instagram dapat menjadi alat atau media pemasaran produk. Dengan tujuan lebih menyempurnakan Instagram sebagai media pemasaran, Instagram harus didukung dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti digital dan internet marketing. Teori ini perlu diketahui oleh pemilik usaha untuk memulai promosi pada Instagram sebagai alat pemasaran.

## **2. METODE**

### **2.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis memilih metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif ini diterapkan mulai dari proses perencanaan, kegiatan penelitian, pemilihan sumber data, observasi pada partisipan dan wawancara terhadap topik yang diangkat oleh penulis. Penelitian kualitatif yang menggunakan metode analisis studi kasus dengan penekanan pada pengembangan deskripsi kasus secara menyeluruh. Penelitian kualitatif didasarkan pada usaha untuk mendapatkan pengetahuan yang diteliti secara mendetail dan dibentuk dalam kata-kata. Fokus penelitian ini adalah pengetahuan tentang strategi *integrated marketing communication* (IMC) dengan menggunakan teori komunikasi persuasif yang diterapkan pada Heika Kopi dalam menarik minat konsumen pada media sosial Instagram.

### **2.2. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik *Purposive Sampling* yang mengacu pada kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang memperhitungkan aspek-aspek tertentu, contohnya diasumsikan bahwa seseorang memiliki pemahaman terbaik tentang apa yang diharapkan atau bahwa mereka dapat menjadi wirausaha, sehingga memudahkan peneliti untuk mempelajari suatu topik atau situasi sosial (Immanuela, dkk, 2021). Fokus dan tujuan teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan kebutuhan peneliti yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Heika Kopi untuk menarik minat konsumen pada media sosial Instagram. Adapun sampel partisipan yang diambil dari penelitian ini adalah Manager Marketing Heika Kopi.



Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik yang meliputi: wawancara yaitu pertemuan antara dua orang dimana informasi dan ide dipertukarkan melalui tanya jawab, untuk memberi makna pada topik tertentu (Immanuela, dkk, (2021)). Wawancara dilakukan dengan Manager Marketing Heika Kopi. Pengamatan adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat bekerja dari pengamatan fakta tentang dunia nyata, ilmuwan juga belajar tentang perilaku dan maknanya. Studi pustaka merupakan salah satu metode atau strategi kualitatif yang kegiatannya kumpulan pengumpulan informasi, membaca, mencatat hingga mengolah bahan penelitian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Penelitian

Peneliti telah melakukan wawancara dengan Fahmi Idris selaku Manager Marketing Heika Kopi pada tanggal 5 Juni 2023. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti dapat memperoleh data yang bisa digunakan untuk melakukan analisis terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Heika Kopi dalam menarik minat konsumen pada Instagram dengan menggunakan teori Komunikasi Persuasif. Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut :

##### 3.1.1. Komunikasi Pemasaran

Dalam wawancara yang dilakukan, peneliti membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Heika Kopi dalam menarik minat konsumen pada Instagram? Berikut jawabannya:

*“strategi yang kami lakukan di instagram dengan membuat konten yang menunjukkan activity atau kegiatan anak muda (konsumen) saat berkunjung, selain itu kami juga mengadakan promo untuk menarik minat konsumen lebih banyak lagi untuk berkunjung.*

Selanjutnya peneliti juga menanyakan terkait apa tujuan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Heika Kopi untuk menarik minat konsumen pada Instagram? Berikut jawabannya:

*“tujuan strategi komunikasi pemasaran sendiri ada tiga yaitu untuk marketing, selling (penjualan) dan branding. Contohnya kalau marketing dan selling ada program (seperti) bulan lalu yaitu paket buka puasa, kalau branding biasanya kami mengadakan giveaway atau juga bagi-bagi voucher kopi susu heika.”.*

Peneliti juga menanyakan apa saja pendekatan yang dilakukan Heika Kopi dalam

melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pada Instagram? Berikut jawabannya :

*“pendekatannya dibantu oleh tim content creator untuk membuat konten seperti promo dan juga selain untuk tujuan pemasaran, tim social media officer membuat konsep dan tema yang menyenangkan seperti minigame untuk daily upload pada story Instagram agar tidak menimbulkan konten yang membosankan serta melakukan interaksi dengan calon customer di Instagram.”*

Analisis selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah tentang pendekatan yang dilakukan oleh Heika Kopi dalam menganalisis perbandingan dan daya saing. Pada wawancara ini, peneliti menanyakan apa saja aspek penentuan yang dilakukan oleh Heika Kopi untuk melakukan perbandingan dan daya saing dengan pesaing Heika Kopi? Berikut jawabannya:

*“aspek analisisnya dulu saat sebelum opening, Heika Kopi melakukan analisa competitor yang sejenis seperti target marketnya yang anak muda dan harganya yang sesuai juga dengan anak muda, selain itu kita dari awal telah menentukan ingin menciptakan kopi susu yang manis (khas ala heika)”*.

Peneliti kemudian mengajukan pertanyaan kembali, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Heika Kopi terkait adanya trend sesaat terhadap gaya hidup pecinta kopi pada sebagian orang? Berikut jawabannya:

*“menyikapi hal tersebut Heika Kopi menyediakan menu dengan fungsi long term dan lto (limit time offer) dengan tujuan untuk beberapa hal yang bersifat sesaat disediakan juga menu yang sedang hypening atau viral yang kemudian dapat diterapkan pada Heika Kopi dan juga menu jangka panjang yang dapat dinikmati kapanpun oleh konsumen tanpa melihat tren sesaat ataupun hypening yang terjadi.”*

### 3.1.2. Strategi Pesan

Pada tahap wawancara ini peneliti membahas tentang seperti apa bentuk promosi (pesan) yang diberikan oleh Heika Kopi untuk menarik minat konsumen? Berikut jawabannya:

*“bentuknya beragam, tergantung tujuannya, kita ada dua tujuan untuk meningkatkan rata-rata kunjungan setiap hari biasanya kita ada kasih promo buy 1 get 1 sama ada giveaway, terus untuk naikin rata-rata pembelian tiap konsumen kita ada promo bundling contohnya setiap pembelian satu burger akan mendapatkan satu kopi susu heika.”*

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan peneliti apakah ada ketentuan yang digunakan Heika Kopi untuk mengunggah konten pada Instagram? Berikut jawabannya:

*“ketentuannya dalam pembuatan atau menyampaikan konten yang akan diunggah dipastikan menggunakan adab-adab seperti makan dan minum, kemudian untuk konten yang menggunakan talent diperhatikan aurat laki-laki dan perempuan, sehingga konten yang dihasilkan memiliki value dan sebagai edukasi juga kepada penontonnya, sedangkan untuk jadwal unggah konten (posting) dilakukan setiap hari dengan menggunakan data keramaian yang dilihat dari insight pada tools Instagram.”*

Pertanyaan ketiga yang diajukan oleh peneliti yaitu apakah ada kesamaan atau perbedaan pesan yang diposting pada tiap media sosial yang digunakan oleh Heika Kopi? Berikut jawabannya:

*“Kalau untuk pesan yang diposting pasti ada perbedaan kalau untuk Instagram, facebook dan twitter. Kalo facebook dan twitter itu mengikuti Instagram, jadi postingan hari ini sampai 7hari kedepan di facebook dan twitter kemungkinan sama cuman di twitter itu pasti ada dibatasi untuk jumlah katanya, nah itu jadi bakal dipersingkat lagi oleh tim social media officer jadi secara pesan yang disampaikan di Instagram facebook dan twitter itu sama intinya. Kalo yang ditiktok itu juga sama Cuma target di tiktok biasanya sebulan hanya 5 postingan. Materi yang ada di Instagram bakal di distribusikan juga ke facebook, twitter dan tiktok, tapi yang di tiktok jumlahnya tidak sama dengan ketiga tadi (facebook Instagram dan twitter). Yang biasanya kalo di Instagram dalam sebulan ada 16 video sedangkan di tiktok hanya 5 video. Kalau pesan yang disampaikan pada dasarnya sama hanya saja di Instagram masih menjadi utama (inti/pusat). Kami bisa membangun interaksi lainnya daripada sosmed yang lain, contohnya seperti ig story itu ada konsep daily setiap hari oleh tim smo.”*

Dari pernyataan yang telah dijelaskan, peneliti kembali menanyakan bagaimana respon yang dihasilkan pada tiap media sosial yang digunakan oleh Heika Kopi? Apakah terdapat kesamaan apakah berbeda? Berikut jawabannya:

*“Kalau untuk respon nya itu sejauh ini semuanya bagus, dan utama paling banyaknya ada di Instagram, kemudian kedua di Tiktok, ketiga itu Facebook dan Twitter dan keempat itu Whatsapp Promo (promosi pada story Whatsapp).”*

### 3.1.3. Strategi Media

Selanjutnya ditahap strategi media, peneliti ingin membahas tentang target pasar, media promosi dan kendala pada proses produksi hingga dapat dinggah pada Instagram dimulai dengan pertanyaan pertama siapa saja yang menjadi target pasar Heika Kopi? Berikut jawabannya :

*“target pasar Heika Kopi sendiri itu ada anak sekolah seperti SMP, SMA dan juga Anak Kuliah (mahasiswa). Usianya rentan 17-30 tahun.”*

Pertanyaan kedua peneliti menanyakan terkait sejak kapan dan mengapa memilih Instagram sebagai media promosi Heika Kopi? Berikut jawabannya:

*“Heika Kopi sudah menggunakan Instagram sejak sebelum melakukan opening outlet pada 19 November 2020, Heika Kopi memilih Instagram karena dinilai Instagram masih sangat efektif untuk melakukan kegiatan branding.”*

Pertanyaan selanjutnya menanggapi dari pernyataan informan yaitu selain Instagram, media sosial apa saja yang digunakan Heika Kopi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif? Berikut jawabannya:

*“Untuk media sosial yang dipakai oleh Heika Kopi saat ini ada Instagram, tiktok, facebook, dan twitter, ada juga satu lagi melalui whatsapp promo SFA Group (promosi pada story Whatsapp). Kami udah punya 11-12000 kontak, biasanya posting perial SFA, Heika Kopi dan Selaksa Grill.”*

Peneliti kembali mengajukan pertanyaan selanjutnya menanggapi dari pertanyaan respon media sosial, media sosial mana yang memiliki pengikut atau follower paling banyak? Berikut jawabannya:

*“Bisa dilihat untuk parameter dari follower, kalo Instagram itu ada 10.4K follower tapi kalo ditiktok itu ada 13.6K follower”*

Dari jawaban yang diberikan oleh informan, peneliti melanjutkan pertanyaan terkait bagaimana cara Heika Kopi melakukan evaluasi dari promosi yang telah dilakukan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih maksimal? Berikut jawabannya:

*“dari data postingan satu bulan terakhir kemudian di tinjau insight pada Instagram, kemudian didiskusikan oleh tim dan diambil 10 terbaik dari postingan yang mendapatkan banyak like, comment dan sharenya, yang kemudian bisa digunakan lagi pada konten berikutnya dengan pengembangan konsep yang baru juga. Dan juga postingan yang kurang memiliki attention (perhatian) akan diimprove lagi.”*

Peneliti juga menanyakan tentang apa saja kendala yang dialami ketika produksi konten hingga konten tersebut diunggah? Berikut jawabannya:

*“kendala produksi untuk keperluan talent biasanya sedikit lebih sulit karena kurangnya sumber daya manusia di Heika Kopi, dan biasanya jadwal yang bertabrakan dengan konten promo yang harus segera diunggah, sehingga konten yang lainnya sedikit terlambat untuk diunggah sesuai jadwal yang disusun di awal.”*

## 3.2.Pembahasan

### 3.2.1. Komunikasi Pemasaran

Pada bagian sub bab ini peneliti akan membahas lebih dalam mengenai hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap informan serta dikaitkan dengan teori yang telah peneliti gunakan dalam penelitian ini. Setelah mengolah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dan dimasukkan dalam pembahasan. Maka hal ini akan menjawab rumusan masalah penelitin terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Heika Kopi dalam menarik minat konsumen pada Instagram, berikut pembahasannya:

Di era sekarang ini, tidak dapat dipungkiri perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat, sehingga masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang berkembang pesat saat ini dengan menciptakan karya-karya baru dan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju dan cepat untuk berkomunikasi. Media sosial Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini memiliki banyak sekali penggemar yang digunakan oleh cukup banyak orang, meskipun masih dibawah facebook dalam urutan penggunaannya. Namun media sosial Instagram adalah saran yang sangat efektif untuk melakukan promosi, karena dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menemukan bahwa perusahaan lebih banyak memasarkan produknya melalui sosial media, yang menurut mereka sangat mudah (Kurniawan, 2017). Kemudahan dan banyaknya penggunaan dari Instagram dimanfaatkan Heika Kopi memilih untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumennya dan agar dapat dikenal oleh target audiencenya. Adapaun target audience Heika Kopi berkisar pada umur 17-30 tahun.

Aspek analisis daya saing yang dilakukan oleh Heika Kopi juga sesuai dengan target pasar yang dimiliki pada kedai kopi lainnya sehingga dalam melakukan analisis daya saing Heika Kopi lebih mudah. Kemudian dalam menyikapi suatu fenomena tentang gaya hidup atau *trend* sesaat yang ada pada anak muda untuk menikmati kopi, Heika Kopi menanggapi dengan menyediakan menu yang memiliki dua sifat yaitu long term yang dapat dipilih kapanpun tanpa melihat hal-hal yang sedang *hypening*, dan juga *limit time offer* yaitu menu-menu yang disajikan adalah menu yang *hypening* dengan pengembangan pada Heika Kopi.

Untuk mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen diperlukan komunikasi persuasif yang efektif yang diharapkan dapat

mengubah ketidakpercayaan dan ketidakpastian menjadi kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Mirawati, 2021).

### 3.2.2. Strategi Pesan

Menurut Ramadhan (2021), dalam menyampaikan pesan, pemasar harus memiliki tujuan dalam setiap pesan yang disampaikan dan menyajikan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan baik dan seakurat mungkin melalui media yang digunakan. Oleh karena itu, isi pesan harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi pesan. Dalam hal ini sesuai dengan Heika Kopi yang menjual berbagai macam produk coffee hingga non-coffee, maka informasi yang dibutuhkan konsumen adalah informasi seputar produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dalam penelitian ini yaitu Manager Marketing Heika Kopi, pesan yang disampaikan terkait produk Heika Kopi terbagi kedalam *product knowledge* yang mencakup kegiatan *marketing*, *selling* (penjualan) dan *branding* seperti informasi kesediaan menu paket dalam waktu bulan puasa yang tertuang dalam postingan foto atau video yang diunggah pada akun Instagram @heikakopi. Hal tersebut dilakukan agar konsumen atau calon konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang sedang ditawarkan Heika Kopi sekaligus mempengaruhi *audience*-nya.

Selain itu terdapat isi informasi lainnya yang disampaikan dalam akun instagram Heika Kopi yaitu tentang informasi ciri khas, *daily activity* disetiap outlet Heika Kopi serta tujuan disampikannya pesan informasi tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Hendri (2019), tentang proses komunikasi yang menyadarkan penerima pesan atau dengan kata lain bersifat mempengaruhi, komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan pemasar dengan sadar untuk mengubah perilaku calon konsumennya dengan menyampaikan beberapa pesan.

Ciri khas pesan dari Heika Kopi berada pada unggahan instastory maupun feeds pada instagramnya. Heika Kopi melakukan unggahan pada Instagram setiap hari dengan postingan berupa informasi jam buka outlet, foto atau video *product*, *daily activity* atau *ambience* (suasana) hingga promo yang ditawarkan pada saat itu. Manfaat dan tujuannya adalah untuk memudahkan konsumen atau calon konsumennya mengetahui informasi yang diberikan pemasar dengan jelas dan baik, sehingga dapat diterima dengan baik oleh penerimanya. Selain itu dipaparkan juga oleh informan bahwa pada postingan setiap unggahan foto ataupun video pada media sosial Instagram juga memiliki ketentuan pribadi dari Heika Kopi sehingga postingan yang dihasilkan juga membawa edukasi bagi penontonnya.

Isi pesan yang disajikan pada tiap media sosial yang dimiliki oleh Heika Kopi pada

dasarnya memiliki kesamaan, namun Instagram tetap menjadi media sosial inti yang digunakan oleh Heika Kopi dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya.

Sehingga dapat ditarik kesimpulannya bahwa berdasarkan hasil penelitian terhadap isi informasi pesan yang telah disampaikan oleh Heika Kopi pada akun instagramnya, telah sesuai dengan teori komunikasi persuasif. Isi informasi terkait informasi, ciri khas dan tujuan yang bersifat persuasive atau mengandung upaya yang dilakukan oleh Heika Kopi dengan sadar untuk mengubah perilaku konsumen dan calon konsumennya dalam menyampaikan pesan telah terkandung dalam postingan unggahan foto atau video pada *feeds* maupun *story* Instagram Heika Kopi. Hal tersebut dilakukan agar calon konsumen dapat terpengaruhi produk yang ditawarkan Heika Kopi sekaligus memberi informasi sejelas-jelasnya pada konsumen dengan unggahan pada *story* Instagram setiap harinya.

### 3.2.3. Strategi Media

Pemilihan media merupakan penentuan saluran komunikasi yang digunakan pemasar untuk menyampaikan pesan. Menurut Schultz pemilihan media juga merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran yang merencanakan, membangun, mengimplementasikan dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek untuk konsumen (Priansa, 2017).

Heika Kopi memilih media sosial Instagram dalam menyampaikan pesan pemasarannya karena Instagram dinilai masih sangat efektif untuk melakukan kegiatan branding terhadap konsumen maupun calon konsumennya dan hal tersebut juga sesuai dengan target pasar dari Heika Kopi yaitu berumur 17-30 tahun sehingga penyampain pesan dalam media sosial Instagram dapat tersampaikan secara efektif kepada target pasar yang dituju.

Selain Instagram media sosial yang dimiliki Heika Kopi diantaranya adalah Tiktok, Twitter, Facebook dan Whatsapp Promo atau promosi pada story Whatsapp. Sedangkan untuk jumlah pengikut atau follower yang dimiliki Heika Kopi saat ini paling banyak adalah Instagram dengan *10.4K Follower* dan Tiktok dengan *13.6K Follower*.

Meskipun informan merasa pemilihan media sosial Instagram sangat efektif, informan juga menuturkan bahwa tim-nya juga selalu melakukan evaluasi terhadap pesan yang disampaikan melalui postingan pada Instagram Heika Kopi kemudian pesan dari konten yang telah diposting sebelumnya menjadi bahan pertimbangan untuk rencana produksi pesan di masa depan. Hal tersebut menandakan bahwa pihak Heika Kopi terus melakukan riset dan mengikuti perkembangan yang saat ini sedang hangat

di lingkungan masyarakat, dalam melakukan komunikasi pemasarannya untuk tetap memahami dan memenuhi keinginan target pasarnya dan menjaga performa bisnisnya.

Menurut Ramadhan (2021), celah konsumen adalah waktu dan tempat pemasar dalam memasarkan produknya untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Dalam menentukan waktu yang sesuai untuk memasarkan produknya di media sosial Instagram, Manager Marketing Heika Kopi menjelaskan bahwa pihaknya menggunakan data keramaian yang diperoleh dari data postingan (*insight/ tools* pada Instagram) yang telah diposting sebelumnya. Sehingga penetapan waktu posting juga bisa berubah untuk mengikuti *behaviour* atau perilaku dari konsumen yang membuka media sosial Instagram pada pekan tersebut.

Sehingga dari penjelasan tersebut dapat ditegaskan kembali bahwa pemilihan media hingga celah konsumen dalam melakukan komunikasi pemasaran oleh pihak Heika Kopi telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schultz yang mengatakan pemilihan media juga merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran yang merencanakan, membangun, mengimplementasikan dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek untuk konsumen (Priansa, 2017).

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya terkait “Strategi Komunikasi Pemasaran Heika Kopi Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Instagram”, peneliti menyimpulkan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terdapat strategi pesan dan strategi media dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Heika Kopi untuk menarik minat konsumen pada media sosial Instagram.

Strategi pesan yang digunakan oleh Heika Kopi mencakup informasi, ciri khas dan tujuan yang terkandung dalam postingan foto atau video pada feeds maupun story media sosial Instagram Heika Kopi untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumennya. Selain itu terdapat strategi media yang digunakan oleh pihak Heika Kopi diantaranya pemilihan media dan penentuan celah konsumen. Dalam melakukan komunikasi pemasaran efektif yang mencakup strategi pesan dan strategi media pada media sosial Instagram, Heika Kopi telah melakukan perencanaan, membangun, mengimplementasikan dan mengevaluasi program komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan, menginformasikan, menyebarluaskan produk.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran. Peneliti juga berharap agar



penelitian selanjutnya dengan menggunakan teori terapan dapat lebih mendalam mengkaji komunikasi pemasaran yang terkait dengan temuan penelitian. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif agar dapat mengukur ketercapaian dan keefektifan dari pesan yang disampaikan Heika Kopi dengan sudut pandang yang berbeda.

## PERSANTUNAN

Peneliti menyampaikan puji syukur kepada Allah S.W.T dan mengucapkan terimakasih kepada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, dosen pembimbing Bapak Drs. Joko Sutarso, M. Si, keluarga, teman-teman peneliti dan juga pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 316. [www.sibresearch.org](http://www.sibresearch.org)

Amira Pratiwi, M., & Wihardi, D. (2017). Garuda Indonesia Travel Fair (Gatf) Sebagai Salah Satu Implementasi Program Public Relations Pt. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Dalam Mengembangkan Pariwisata Nasional.

Chrismardani, Yustina. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm.

Dellavigna, S., & Gentzkow, M. (2010). *Persuasion: Empirical evidence. Annual Review of Economics*, 2, 643–669. <https://doi.org/10.1146/annurev.economics.102308.124309>

Hadi, Dicky F. P. (2020). "Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi." *Jurnal Pewarta Indonesia*, vol. 2, no. 2, 2020, pp. 85-89, <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i2.50>

Hamzah, R., Manogari, R., & Shabrina, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata57*, 1(1), 50-59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

Haqie, Fiqieh. Z. B. (2015). Analisis Strategi Marketing Communication Solo Paragon Lifestyle Mall Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hendri, Ezi. (2019). Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Immanuela, M., Waworuntu, G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19.

Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik.

Kim, S. H., & Lee, S. (Ally). (2017). *Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. Journal of Services Marketing*, 31(7), 733–744. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0133>

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh.

Laily, Zain Kepala SMK PGRI, N. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa (Vol. 3, Issue 2).

Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu

Mirawati, Ira. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. Medium, Volume IX, Nomor 1. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)

Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia

Putri, Primadhany Kartana. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan PERSuasif pada riset komunikasi pemasaran: iklan melibatkan penciptaan dan penerimaan pesan komunikasi persuasive mengubah perilaku pembelian. THE MESSENGER, Volume VIII, Nomor 1.

Ropiah, S., Susanto, T., & Ramdhani, M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen. Jurnal Politikom Indonesiana, 3(2), 231–239. <https://doi.org/10.35706/jpi.v3i2.1670>

Ruslan, Rosady. (2002). Manajemen Public Relations dan Media. Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Suryana, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Tangerang Selatan. Universitas Terbuka.

Taecharunroj, V. (2017). *Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552–571. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>

Theresiana, L., Setyanto, Y., Strategi, :, Pemasaran, K., Dilakukan, Y., & Morgen, G. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen.

Wahid, U., & Puspita, A. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-43. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>