

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BABRAK SPACE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Dewangga Ale Putra Perdana; Nieldya Nofandrilla

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Coffee shop di era saat ini bukan hanya sebagai tempat untuk minum kopi saja melainkan menjadi tempat untuk nongkrong bersama teman, bekerja, ataupun untuk tempat pertemuan. Karena banyak *coffee shop* buka di era sekarang maka diperlukan keunikan tersendiri dari sebuah toko kopi sebagai pembeda dengan yang lainnya. Objek penelitian ini adalah *coffee shop* sekaligus *space* bernama Babrak. Penelitian ini juga berfokus tentang bagaimana babrak space memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosinya melalui @Babrak.id. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori AIDA, (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara kepada 4 narasumber yang bekerja di Babrak. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan diperoleh hasil bahwa pihak babrak memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi produknya dengan memanfaatkan konten instagram, facebook ads, instagram ads, dan memberikan promosi penjualan pada jam jam tertentu. Teori AIDA yang digunakan oleh tim *marketing* Babrak Space melalui media sosial *instagram @babrak.id* dalam menarik minat konsumen dapat dikatakan berhasil. Hal ini dapat dilihat dari rating yang diperoleh dari gmaps, jumlah pengikut instagram babrak yang mencapai 12.000 pengikut dan kenaikan pendapatan yang diperoleh.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Coffee shop, AIDA

Abstract

In the current era, coffee shops serve not only as places to drink coffee, but also as spaces for socializing with friends, working, or holding meetings. With the many amount of coffee shops opening nowadays, it's necessary for each one to have its own uniqueness to distinguish itself from others. The object of this research is a coffee shop and space called Babrak. This study focuses on how Babrak Space utilizes Instagram social media as a promotional tool through @Babrak.id. This research uses a qualitative descriptive method using the AIDA theory (*Attention, Interest, Desire, Action*). Data collection techniques include interviews with 4 respondents working at Babrak. Based on the conducted research, it was found that Babrak utilizes social media as a platform to promote its products through Instagram content, Facebook ads, Instagram ads, and offering sales promotions at certain times. The AIDA theory used by the Babrak Space marketing team via the Instagram social media platform @babrak.id in attracting consumer interest can be considered successful. This can be observed from the ratings obtained on Google Maps, the number of Babrak's Instagram followers reaching 12,000, and the increase in revenue obtained.

Keyword: Marketing Communications, Instagram, Coffee shop, AIDA

1. PENDAHULUAN

Teknologi internet sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, dengan perkembangan internet manusia bisa berkomunikasi dan mencari informasi dengan mudah. Internet dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi dan mencari informasi, dengan internet masyarakat juga bisa mengikuti perkembangan gaya hidup, ekonomi, lingkungan dan lainnya

(Yunita, 2018). Dengan internet pengguna juga bisa mencari *coffe shop/ space* yang cocok dan bagus untuk dikunjungi.

Coffe shop di era saat ini bukan hanya sebagai tempat untuk minum kopi saja melainkan menjadi tempat untuk nongkrong bersama teman, bekerja, ataupun untuk tempat pertemuan. Minum kopi juga tidak hanya untuk orang dewasa saja namun juga remaja karena itu banyak pengusaha mencoba untuk membuka *coffe shop* (Dhisasmito & Kumar, 2020). Karena banyak *coffe shop* buka di era sekarang maka diperlukan keunikan tersendiri dari sebuah toko kopi sebagai pembeda dengan yang lainnya baik dari segi kualitas kopi yang ditawarkan ataupun memperkuat dari segi komunikasi pemasarannya untuk menarik lebih banyak pembeli (Adhi & Yunus, 2022).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan hal yang sangat menarik untuk diteliti karena komunikasi pemasaran terpadu memiliki beragam kegiatan promosi yang dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan meningkatkan jumlah konsumen melalui berbagai kegiatan seperti promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran menggunakan media internet (Septian, 2016). Komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran penting dalam mengadopsi konsumen dari produk baru. Perilaku dari konsumen dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk, dalam hal ini pemasaran kepada konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi hal yang sangat penting, pemasaran produk melalui *advertaisement, sales promotion, public relations, personal sale, direct marketing, event marketing* sangat perlu untuk pengenalan produk baru ke konsumen (Falát & Holubčik, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu terkait media sosial sebagai media promosi memberikan beragam hasil sehingga menarik untuk diteliti. Dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan pihak Gulo Jowo menggunakan *tagline* “Mengenali Kembali Jati Diri” pada media sosial Instagram dengan dibantu beberapa konsep IMC seperti *advertising, personal selling, sales promotion* dan juga *public relation* (Rahadi, 2017). Dari penelitian lain yang serupa diperoleh hasil sebagai berikut. Strategi pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 cabang banda aceh adalah dengan menggunakan model *mix promotion* yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan publisitas pihak bumiputera juga menggunakan *direct marketing* dengan menjumpai nasabah secara langsung (Mirza & Mahyuzar, 2018).

Hasil berbeda juga ditampilkan pada penelitian berikut. Upaya promosi dinas arsip dan perpustakaan kabupaten bandung melalui Instagram @*disarpus_kab.bandung* kurang memenuhi elemen AIDA yakni *attention* hal ini karena kurangnya pemilihan layout dalam

promosi di media sosial Instagram (Theodora, 2021). Melalui strategi promosi menggunakan media sosial facebook yang dilakukan oleh *Italian DMO* facebook digunakan untuk memberikan informasi terkait destinasi wisata yang ada di negara italia dimana dengan melakukan post foto destinasi wisata disertai dengan informasi membuat halaman facebook lebih rapi dan interaksi dengan touris yang hendak berkunjung (Mariani et al., 2016). Media sosial instagram dipilih oleh *Happy Go Lucky House* untuk menyampaikan informasi kepada konsumen seputar promosi produk karena tidak membutuhkan biaya lalu hemat waktu dan juga tenaga, promosi yang dilakukan terdiri dari iklan, pemberian diskon produk, dan melakukan *giveaway* (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Bauran dari promosi yang digunakan oleh strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah melalui *direct* dan *online marketing* yang tujuannya untuk memberikan informasi kepada konsumennya secara jelas terkait dengan produk yang ditawarkan media yang sering digunakan untuk melakukan pemasaran melalui *online* adalah Instagram. Dari elemen bauran promosi yang sering dilakukan melalui media *online*, Instagram merupakan salah satu yang sering digunakan hal ini karena kemudahan dalam memberikan informasi produk melalui Instagram dan respon balasan / pelayanan yang cepat membuat media ini dipilih (Purwanto, 2022)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti objeknya adalah rumah makan ,bank asuransi, dan restoran cepat saji. Sedangkan objek penelitian ini adalah coffe shop sekaligus space dan penelitian ini juga berfokus tentang bagaimana babrak space memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosinya melalui @Babrak.id untuk meningkatkan penjualan, di era saat ini promosi dengan memanfaatkan media digital menjadi hal yang banyak digunakan karena mudah dan efisien waktu juga bisa menjangkau banyak kalangan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada babrak hal ini menjadi urgensi dalam penelitian ini.

Dari penjelasan diatas terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Babrak Space Pada Media Sosial Instagram @Babrak.id ?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi penjualan Babrak Space pada media Instagram.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif peneliti berusaha mendiskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran *babrak space* dalam meningkatkan jumlah penjualan. Penelitian Kualitatif deskriptif adalah penelitian yang memusatkan kegiatan berdasarkan fakta, data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar sehingga peneliti

diharuskan bisa mendeskripsikan fakta lapangan dengan kalimat yang deskriptif, rinci, dan mendalam (Nugrahani, 2014).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan wawancara secara mendalam kepada narasumber. Wawancara mendalam biasanya disampaikan secara spontan dengan suasana yang santai atau biasa sehingga narasumber merasa nyaman dan bisa diporelasi data berdasarkan pengalaman narasumber (Nugrahani, 2014). Lalu peneliti juga menggunakan observasi untuk memperoleh data bagaimana promosi yang dilakukan *Babrak Space* pada *instagram* @Babrak.id. Dengan observasi peneliti dapat mendokumentasikan data dengan cara direkam atau dicatat (Nugrahani, 2014). Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti menentukan narasumber tertentu yang berjumlah 4 orang yang bekerja di *Babrak Space* dengan jabatan manager, head waiter, dan 2 pegawai. *Purposive sample* merupakan strategi pemilihan narasumber dimana peneliti memilih peserta untuk diwawancara dengan kriteria tertentu sesuai dengan yang diinginkan peneliti (Kusumawati & Mustamil Khoiron, 2020).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan triangulasi sumber data dimana peneliti membandingkan data hasil wawancara antar informan untuk memperoleh data yang valid. Triangulasi sumber data adalah teknik memeriksa keabsahan data dengan membandingkan hasil bisa berupa hasil wawancara antara narasumber (Kusumawati & Mustamil Khoiron, 2020). Untuk teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan model interaktif dari Miles & Hubberman. Model interaktif Miles dan Hubberman membagi kegiatan analisis data menjadi 3 tindakan aliran yang dilakukan bersama yaitu pengurangan data (*data reduction*), deskripsi data / penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Kusumawati & Mustamil Khoiron, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Babrak Space* yang berlokasi di kota solo yang beralamat di Jalan Baturan Raya Kecamatan Colomadu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *Babrak Space* merupakan salah satu *coffe shop* dan *space* yang bergerak dalam bidang *food and Beverage* yang sudah berdiri sejak tahun 2020. Untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada *Babrak Space* peneliti memilih 4 informan utama yaitu:

Tabel 1. Informan Utama

No.	Nama	Usia	Jabatan
1	Bayu Aji Sudiyoko	23 tahun	Marketing Manager
2	Faiz Irwansyah	26 tahun	Head Barista

3	Risan Galih Pramudika	25 tahun	Assistant Manager
4	Rivalda	23 tahun	Waiters

Peneliti menentukan 4 informan ini karena sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya Dimana 4 informan ini merupakan pihak yang paham dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran babrak space.

3.2 Pembahasan

Dalam jurnal yang ditulis oleh Kusumasari & Afrilia pada tahun 2020 diperoleh hasil berupa, komunikasi pemasaran terpadu merupakan komunikasi pemasaran yang paling efektif yang harus digunakan oleh Perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, dalam unsur komunikasi pemasaran terpadu terdapat hal penting yang bisa membuat masyarakat atau konsumen mengetahui produk dari suatu perusahaan, unsur-unsur tersebut meliputi periklanan, promosi, pemasaran langsung, public relation, acara dan sponsor, dengan menggunakan unsur ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen sehingga membeli produk (Kusumasari & Afrilia, 2020). Pada zaman sekarang komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran yang penting dalam mempromosikan produk bisnis utamanya bisnis makanan ataupun minuman (Purwanto, 2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan marketing manager dan staff babrak lain diperoleh hasil bahwa pihak babrak menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi produknya dengan memanfaatkan konten instagram, facebook ads, instagram ads, dan memberikan promosi penjualan pada jam jam tertentu.

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan harus melakukan penentuan target dengan tujuan supaya lebih mudah dalam melakukan promosi agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Penentuan target pasar dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempermudah dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan (Purwanto, 2022). Target yang dituju dari babrak adalah kalangan anak-anak sekolah atau remaja hingga dewasa dengan rentang usia 16-45 tahun.

Setelah target sudah didapatkan selanjutnya adalah penentuan media yang akan digunakan untuk melakukan promosi atau memposting iklan, babrak dalam melakukan kegiatan promosinya lebih sering menggunakan media sosial *instagram* dengan menggunakan fitur *instagram ads* dan mengupload promosi konten atau menu baru di *feeds instagram @babrak.id* media ini dipilih karena media sosial banyak diakses oleh banyak orang dan kemudahan dalam mengelola media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian dari Putri & Ali pada tahun 2020 dijelaskan bahwa media sosial seperti *instagram* sering digunakan sebagai

media untuk mencari informasi oleh konsumen kemudian banyak orang yang memiliki akun instagram pribadi (Putri & Ali, 2020). Pemilihan dan pemasangan iklan menggunakan media sosial merupakan tindakan yang tepat karena sangat efisien dan di era sekarang banyak masyarakat yang mengakses media sosial (Purwanto, 2022).

Dari penelitian Putri & Ali pada tahun 2020 diperoleh temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan usaha sejenis dengan cara mencari hal-hal yang unik dan berbeda dengan pesaingnya kemudian ditonjolkan untuk menjadi menarik bagi konsumen (Putri & Ali, 2020). Dalam hal ini pihak babrak menonjolkan *ambience* atau suasana di babrak yang menarik untuk menjadi pembeda dengan *coffe shop* lainnya. Setelah melakukan penelitian maka peneliti akan menjelaskan lebih lanjut dengan menggunakan penerapan dari konsep AIDA sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Tahap awal dalam konsep AIDA adalah *attention* (perhatian) dalam tahapan ini pihak babrak space berusaha menarik perhatian konsumen dengan memasang iklan/konten berupa video dan foto makanan di media sosial seperti *instagram* sebagai tahapan awal untuk menarik perhatian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Song pada tahun 2021 dikatakan bahwa *attention* atau perhatian merupakan langkah awal dari proses komunikasi dalam tahap ini konsumen perlu mengetahui keberadaan dari produk atau jasa (Song et al., 2021). Dalam mempromosikan atau mengiklankan produk iklan diharuskan dapat menarik perhatian dari target pasar (Theodora, 2021). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa pihak babrak dalam menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan iklan dengan memanfaatkan *instagram ads* karena dapat dengan mudah menjangkau pengguna *instagram*.

Tahap kedua setelah didapatkn *attention* atau perhatian adalah tahap *interest* (minat) pada tahapan ini untuk menarik minat dari konsumen babrak memberikan promosi-promosi penjualan yang di *post* melalui *instagram @babrak.id*. Dari penelitian yang dilakukan oleh Song tahun 2021 dijelaskan bahwa tahap kedua adalah minat disini pelanggan memiliki perasaan tertentu terhadap produk, pelanggan memasuki tahapan ini ingin mengetahui lebih lanjut terkait dengan produk yang ditawarkan (Song et al., 2021). Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil dimana pihak babrak sangat memaksimalkan penggunaan media sosial *instagram* dengan sering mengupload konten video / foto dan promosi disertai penjelasan yang jelas berupa harga makanan di setiap postingan pada akun resmi *@babrak.id* untuk memberikan penjelasan kepada konsumen. Pada tahapan ini orangt akan berusaha mencari tahu lebih lanjut terkait dengan produk seperti harga yang ditawarkan setelah melihat iklan dari produk di media sosial (Purwanto, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Song tahun 2020 diperoleh hasil berupa tahap ketiga adalah keinginan atau *desire* fase ini adalah perkembangan dari perhatian dan minat Dimana dalam fase ini konsumen memiliki keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hasrat atau keinginan memiliki akan timbul setelah muncul minat terhadap suatu produk, keinginan merupakan mediator yang kuat untuk membuat konsumen membeli (Song et al., 2021). Dalam fase ini pihak babrak untuk menumbuhkan keinginan kepada konsumen adalah dengan melakukan pendekatan dengan menumbuhkan ikatan emosional dengan pelanggan dengan cara membalas pertanyaan dari konsumen baik dari *DM (direct message)* atau dari kolom komentar pada *instagram @babrak.id* dengan cepat lalu dengan melakukan repost pada *postingan* pengunjung yang sudah berkunjung, dengan cara ini diharapkan pelanggan merasa ada hubungan emosi dengan babrak lalu akhirnya berkunjung dan membeli produk babrak.

Selain pendekatan secara emosional babrak juga menggunakan strategi promosi dengan memberikan bundling paket kepada menu makanan dan minuman tertentu yang disatukan sehingga harganya menjadi lebih murah, kemudian ada juga promo member dan non member yang ditawarkan oleh babrak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanto tahun 2022 melalui cara memberikan promo penawaran yang menarik dan juga memberikan keuntungan menjadi member dengan syarat tertentu, kemudian menjelaskan dengan jelas keuntungan apa saja yang didapat saat menjadi member mampu menumbuhkan hasrat pembelian kepada konsumen (Purwanto, 2022).

Tahap terakhir dari pendekatan *AIDA* adalah tindakan (*action*) pada tahap ini bisa diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara sadar karena dasar kemauan sendiri. *Action* merupakan elemen akhir dimana dalam proses promosi tahap ini adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Theodora, 2021). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan strategi yang dilakukan oleh babrak melalui *instagram @babrak.id* bisa dikatakan berhasil dilihat dari pengikut yang sudah mencapai lebih dari 11 ribu pengikut,

Berdasarkan konsep utama membangun personal branding dari Peter Montoya peneliti dapat menyimpulkan bahwa personal branding yang dilakukan babrak dapat memenuhi konsep *The law of Specialization* dimana dalam hal ini babrak merupakan toko yang khusus menjual makanan dan minuman terutama kopi yang menjadi menu utama mereka, kedua *Law of personality* dimana dalam hal ini babrak membangun kedekatan emosional dengan pelanggan berupa menunjukan sikap ramah dan bersahabat ketika membalas komentar yang ada, ketiga *Law of Visibility* disini dapat dilihat bahwa konten yang di upload babrak memiliki konsep yang

sama dan memiliki jadwal untuk upload, Keempat *The Law of Distinctivines* dimana dalam hal ini babrak memberikan suasana tempat yang berbeda dengan coffee shop lain, dan yang terakhir *The law of preistent* melalui motto *flying over the trend* babrak selalu konsisten membuat konten berdasarkan hal yang sedang trend. Pembentukan personal branding dapat dikatakan berhasil jika tema, tulisan, jumlah komentar, jenis tulisan, keunikan dan arah tulisan dapat menunjukkan aktualisasi dirinya (Apridita & Nofandrillia, 2021)

4. PENUTUP

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa Teori AIDA yang digunakan oleh Tim marketing Babrak Space melalui media sosial instagram @babrak.id dalam menarik minat konsumen dapat dikatakan berhasil hal ini dapat dilihat dari rating yang diperoleh dari gmaps dan jumlah pengikut instagram babrak yang mencapai 12.000 pengikut. Pihak babrak menggunakan Teori AIDA dalam melakukan pemasaran bertujuan untuk menarik konsumen sehingga target yang diinginkan bisa tercapai. Hal ini dilakukan untuk membentuk promosi yang baik, membentuk Keputusan pembeli dan promosi yang dilakukan bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas. Pada tahap pertama yaitu *attention* untuk menarik perhatian dari konsumen babrak menggunakan taktik berupa membuat konten kemudian di post di instagram tetapi konten yang dibuat dibuat agar konsumen berhenti dan melihat iklan babrak sampai selesai. Pada tahap kedua *interest* pihak babrak sangat memaksimalkan penggunaan dari media sosial instagram @babrak.id dengan sering mengupload konten video, foto, story, dan promosi disertai penjelasan yang jelas, pada tahap ketiga *desire* pihak babrak menggunakan pendekatan emosional kepada pelanggan dengan cara membalas pertanyaan pelanggan dari Direct message atau dari kolom komentar dengan cepat kemudian pihak babrak juga sering melakukan repost postingan pengunjung dengan cara ini diharapkan dapat membentuk ikatan emosional dengan pelanggan, tahap terakhir adalah *action* pada tahapan ini konsumen melakukan pembelian atau tidak, jika konsumen melakukan pembelian maka tahap-tahap aida sebelumnya dikatakan berhasil.

Saran peneliti untuk penlitain selanjutnya adalah semoga bisa meneliti lebih lanjut terkait Tingkat keberhasilan dari penerapan/penggunaan dari toeri AIDA dengan metode kuantitaif supaya dapat dilihat dengan jelas berapa persentase keberhasilan dari penggunaan toeri

DAFTAR PUSTAKA

Adhi, R. W., & Yunus, U. (2022). The Meaning of Coffee for Barista in Speciality Coffee Shop in Indonesia. *Journal of Creative Communications*, 17(1), 108–118. <https://doi.org/10.1177/09732586211005880>

- Baber, H. (2022). Application of the AIDA model of advertising in crowdfunding. *International Journal of Technoentrepreneurship*, 4(3), 167–179. <https://doi.org/10.1504/ijte.2022.127141>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Falát, L., & Holubčík, M. (2017). The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company - A Case from Automobile Industry. *Procedia Engineering*, 192, 148–153. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.026>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 97–103.
- Kusumawati, A., & Mustamil Khoiron, A. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mirza, M. I., & Mahyuzar. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Banda Aceh dalam Menarik Minat Nasabah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 1–14.
- Nugrahani, F. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. *信阳师范学院*, 1(1), 305. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Purwanto, R. A. F. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hungery Chicken*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1438>
- Putri, A. V., & Eriyanto. (2020). Marketing and Advertising Strategy in Achieving the Top of Mind (Samsung Brand Case Study). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 290. <https://doi.org/10.14421/pjk.v13i2.1935>
- Rahadi, K. P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran TERPADU (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe GULO JOWO Di Kota Solo)*. 5(1), 1–8.

<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298>
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005>
<http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58>
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>

- Ratna Skawanti, J., & Sungkar, F. A. (2023). Pengaruh Instagram Marketing Dengan Model Aida Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Daiji Raamen Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.73>
- Septian, D. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Majoring Communication Science – Concentration Public Relation Faculty Of Social Science And Politic Science University Riau*, 7(2), 107–115. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9282/8947>
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95(November 2020), 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Yunita, R. (2018). INTERNET SEBAGAI MEDIA MASYARAKAT VIRTUAL (Studi Kasus Penanaman Budaya Menulis Surauparabek.or.id). *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 10(2), 153–164. <https://doi.org/10.15548/shaut.v10i2.81>