

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI *ONLINE* MIXUE KOTA BENGKULU MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Elza Puspita Sari, Muhklizar
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
e-mail: elzapuspita12@gmail.com

INFO ARTIKEL

Keywords

Strategi,
Komunikasi Pemasaran,
Mixue..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tau mengenai Analisis Strategi Komunikasi Promosi *Online* Mixue Kota Bengkulu Melalui Instagram terhadap Kepuasan Konsumen. Metode penelitan kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Data penelitian didapat secara langsung dari lapangan terutama dari outlet Mixue, tepatnya dari informan yaitu kepala toko dan Pegawai mixue. Kemudian, data juga diperoleh dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan kajian Teori bauran pemasaran mix 4P (kotler) yang dimana strateginya menggunakan pendekatan dengan , product, price, place, promotion namun berfokus pada pendekatan promotion. Pada hasil penelitian, diketahui bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting dikarenakan informasi yang sampai langsung ke masyarakat untuk mengetahui produk mixue yang terbaru. Strategi komunikasi pemasaran mixue kampung bali kota bengkulu dalam menarik minat konsumen yaitu menggunakan media sosial instagram yang penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang efektif dalam mempromosikan produk dan membangun citra brand yang kuat. Dalam proses pemasaran online, akun @mixue.bengkulu telah melakukan berbagai macam strategi untuk mengembangkan usahanya, salah satunya dengan promosi pemasaran di instastory instagram.

1. Pendahuluan

Seperti yang kita lihat, perkembangan bisnis di Indonesia kini mulai pulih Semakin banyak pengusaha di banyak sektor atau lapangan pekerjaan seperti di bidang fashion, seni dan kuliner. Kemajuan sebagian besar pedagang bisa dilihat kulinernya. Misalnya restoran dan kafe baru yang muncul di tengah ketatnya pasar ekonomi. Persaingan komersial di dunia kuliner tentu merupakan suatu tantangan untuk para pedagang, karena kalau mau buka *snack bar*, kafe, restoran, dan outlet minuman pasti memiliki fungsi yang unik yang berbeda dari pesaingnya. Trader harus mampu membaca *market*, memperjelas sasaran dan tujuan bisnis yang di implementasikan sehingga bisnis dapat diimplementasikan (Febriana & Setyanto, 2019: 39)

Edukasi Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi dalam melakukan penyampaian suatu pesan pada konsumen melalui bermacam-macam cara atau media agar komunikasi yang dilakukan itu mampu menciptakan tiga tahapan perubahan yang diantaranya merupakan perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang diinginkan. Dari segi menjaga kestabilan dan meningkatkan angka peminat atau pelanggan, pengusaha harus memahami bahwa selain komunikasi antara pengusaha dengan pelanggan, dia juga harus

mengetahui bagaimana mempengaruhi keinginan, kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. (Kusniadji, 2016: 83)

Pemasaran adalah salah satu faktor inti pertumbuhan perusahaan, hal ini harus diperhitungkan, karena pekerjaan penjualan yang berhasil membutuhkan komunikasi pemasaran. Karena memegang peranan penting dalam mencapai tujuan pemasaran produk. Memelihara dan menaikkan angka atau persentasi jumlah peminat atau konsumen, pengusaha harus tahu bahwa komunikasi yang ada antar pengusaha dan pelanggan bukan satu-satunya yang harus dipertimbangkan, tetapi dia juga harus tahu cara member pengaruh terhadap keinginan, kebutuhan dan kesejahteraan pelanggan.

Mixue merupakan perusahaan makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 1997. Produk utama Mixue adalah minuman es dengan berbagai rasa yang unik dan menarik perhatian konsumen. Mixue berhasil memasarkan produknya dan memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Namun, baru-baru ini, Mixue menjadi populer di media sosial karena ceritanya yang unik dan menarik. Banyak konsumen yang tertarik mencoba produk Mixue karena penasaran dengan sejarah perusahaan ini

Meskipun Mixue memiliki sejarah yang menarik, Mixue masih berjuang untuk menghasilkan strategi pemasarannya. Apalagi dengan adanya daya saing yang tinggi yang ada pada industri makanan dan minuman serta tren konsumen yang berubah dengan cepat. Oleh karena itu, Mixue harus memiliki dan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bersaing di pasar makanan dan minuman. Strategi pemasaran yang mungkin diterapkan adalah mengoptimalkan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, Mixue dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi.

Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran Mixue memerlukan penelitian tentang preferensi konsumen untuk rasa es krim Mixue, persepsi konsumen terhadap harga produk Mixue, dan distribusi produk Mixue. Selain itu, perlu untuk meneliti alat periklanan yang paling efektif untuk menjangkau target pelanggan Mixue. Dengan mempelajari strategi komunikasi pemasaran Mixue yang didirikan pada tahun 1997, diharapkan Mixue mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan penjualan produk Mixue. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan makanan dan minuman lainnya untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Mixue sudah membuka empat cabang di kota Bengkulu, yakni di Kampung Bali, KM 6,5, Padang Jati dan daerah Rawa Makmur. Mixue Ice Cream and Tea, atau kedai es krim, teh dan smoothies dengan berbagai pilihan topping akan hadir di Kota Bengkulu. Tepatnya di Jalan Bali. Tidak jauh dari kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB). Diketahui, Mixue Ice Cream menyediakan dua lantai ruangan untuk dine in atau makan ditempat yang cukup luas dan bisa juga pesanan yang dibawa pulang. Ini juga terdapat spot foto yang menarik dan memiliki wifi serta tempat yang nyaman. Mixue berada di tempat strategis yang dekat dengan beberapa kampus di Kota Bengkulu.

Mixue di Kampung Bali memiliki latar belakang yang berbeda dari mixue ditempat lainnya, pengujung yang ramai dari tempat lainya membuat jalanan menajadi sorotan penglihatan dan antri berkepanjangan didepan outlet mixue dikampung bali. Tempat yang strategis menjadi titik pusat dimana banyak sekali masyarakat yang penasaran akan apa itu mixue, ditambah adanya boneka salju yang membuat anak- anak semangat untuk membeli produk tersebut dan merasakan eskrim mixue. Mixue memiliki startegi komunikasi pemasaran yang sudah terencana (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, peneliti ingin meneliti terkait strategi komunikasi promosi online yang digunakan oleh Mixue Bali Kota Bengkulu dalam menarik minat konsumen terutama dengan media online seperti instagram dengan judul penelitian **“Analisis Strategi Komunikasi Promosi Online Mixue Kota Bengkulu Melalui Instagram terhadap Kepuasan Konsumen”**

2. Metode Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari digunakannya penelitian kualitatif adalah untuk mempermudah pemahaman terhadap analisis fenomena yang dialami objek kajian, seperti perilaku, persepsi, dan motivasi untuk bertindak. (Moleong, 2006).

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan cara atau metodologi tertentu. Selama pengumpulan data dianalisis secara kualitatif saat data berhasil dikumpulkan pada waktu yang telah ditentukan. Saat wawancara dilaksanakan, peneliti melakukan analisis terhadap tanggapan kuesioner. Setelah itu, apabila jawaban responden yang di dapat kurang memuaskan, peneliti mengajukan pertanyaan lagi sampai data dianggap reliabel.

3. Kajian Teori

Pada penelitian ini, penulis mengkaji mengenai strategi pemasaran atau strategi promosi yang dilakukan oleh Mixue secara online melalui media seperti instagram. Sehingga perlu dipahami beberapa teori dan pemikiran yang dapat menunjang penelitian seperti berikut.

Mixue dirintis oleh Zhang Hongchao muda dimana ia saat itu merupakan seorang mahasiswa tahun keempat di Zhengzhou, China pada 1997. tahun 2018, Mixue telah memiliki 180 gerai. Tak hanya sukses di pasar lokal, Mixue terus berekspansi dengan melebarkan sayapnya ke pasar luar negeri. Pada 2019 gerai Mixue telah menyentuh angka 7.000 dan terus bertambah hingga 1 Oktober 2021 gerai Mixue telah melebihi 20 ribu, dan membawa Mixue ke deretan tujuh franchise terbanyak di dunia.

Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang memberikan dampak positif bagi dunia dan salah satunya dalam dunia bisnis melalui pemasaran online. Pemasaran online adalah sistem kerja internal perusahaan yang berfokus pada produk, layanan, iklan, dan promosi penjualan dengan sistem pendukung, yaitu melalui platform belanja online. (Kotler, 2011). Sedangkan, konsumen adalah kunci terpenting bagi keberlangsungan bisnis, dimana bisnis terus bertahan dan berkembang karena konsumen, sehingga bisnis harus menciptakan pengalaman yang baik dan positif bagi konsumen. Pengalaman yang berkesan dapat ditingkatkan dengan satu atau lain cara oleh layanan yang diberikan oleh konsumen, sehingga pelayanan yang baik atau buruk menjadi pengalaman yang berkesan yang akan selalu diingat oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu aktivitas yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, memberi pengaruh, atau mengajak kelompok sasaran suatu perusahaan bahwa mereka siap untuk , membeli dan konsisten untuk menjadi pelanggan tetap pada produk yang disediakan oleh perusahaan tetap. (Tjipton, 2008:219). Kata “komunikasi pemasaran” terdiri dari dua unsur utama: Komunikasi adalah proses untuk menyampaikan gagasan dan konsep antar individu atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi merupakan proses dimana pesan berupa pikiran atau informasi dari pengirim disampaikan melalui suatu media kepada penerima sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Menurut Steven (2013), strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang terpadu, terorganisir, terpadu yang menggabungkan kekuatan antar strategi perusahaan dengan adanya *challenge* atau tantangan lingkungan dan bertujuan untuk memastikan proses penginformasian yang dilakukan tentang perusahaan dan informasi yang diinginkan sebagai tujuan. pasar Menurut Eko Nur Syahputro, komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, seperti menginformasikan konsumen dan mempromosikan produk, serta proses penciptaan citra perusahaan.

Menurut teori bauran pemasaran (Kotler, 2002, Daryanto, 2019), yang dimaksud dengan bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan pemasaran yang dimilikinya di pasar sasaran. Bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Sehingga, diketahui bahwa bauran pemasaran dapat dipahami sebagai keseluruhan produk, harga, promosi dan distribusi yang berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan pemasaran dan tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan yang diminati oleh banyak orang dan sasaran yang dituju.

Manap berpendapat bahwa promosi penjualan merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang baru diumumkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan ingin menarik konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Manap, 2016).

4. Temuan dan Pembahasan

Pengumpulan informasi yang diperoleh dari data-data lapangan terkait dengan analisis strategi komunikasi promosi *online* mixue Kota Bengkulu melalui instagram terhadap kepuasan konsumen telah mendapatkan karakteristik informan yang mendukung. Dalam proses pemasaran *online*, akun *@mixue.bengkulu* mengemukakan berbagai strategi yang dapat mendukung usahanya tersebut, salah satunya strategi promosi pemasaran melalui instastory di *instagram*. Dengan menggunakan handphone, kegiatan mixue di akun *instagram* *@mixue.bengkulu* mulai memposting produk, review customer, membuat sorotan mengenai menu varian rasa dan harga, dan promo. Dari strategi yang dilakukan manager dan pengelolaan akun *instagram* *@mixue.bengkulu* menerima juga konsumen yang memesan melalui *grab food*.

Kota Bengkulu merupakan ibu kota Provinsi Bengkulu seluas 151,7 km². Kota Bengkulu terletak di bagian barat Sumatera antara 30 45" dan 30 59" Lintang Selatan dan 102022" Bujur Timur. Medan Kota Bengkulu tidak rata dan terdiri dari dataran pantai dan daerah perbukitan dengan daerah aliran sungai di beberapa Kota Bengkulu terletak di Perbatasan Kabupaten Seluma di sebelah utara dan timur dan Samudera Indonesia di sebelah barat.

Usaha outlet mixue berada di kelurahan Kampung Bali kecamatan Teluk Segara dikota Bengkulu, jalan bali no 76D. Jarak antara pusat pemerintahan dengan mixue sangat terjangkau. Kampung Bali merupakan pusat salah satu tempat strategis yang berada di tengah tengah , dimana terdapat kampus , sekolah dan tempat kuliner. Dimana Kampung Bali menjadi sektor ekonomi yang sangat stabil untuk pusat perdagangan. Mixue mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dan membuka cabang di Bengkulu tepatnya Kampung Bali pada 01/06/2023 sekaligus membuka tiga cabang Mixue. Mixue adalah toko minuman dan es krim Cina yang didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Sebagai seorang mahasiswa di Universitas Henan di China, Hongchao awalnya membuat ramuan tersebut dalam bentuk es serut, yang kemudian dijualnya di kios sederhana untuk memberi makan keluarganya di Zhengzhou, Henan.

Produk mixue beda dari yang lain karena menu yang bervariasi dan olahan yang baru membuat mixue menjadi tempat berkunjung untuk mencicipi minuman tersebut. Harga mixue di bengkulu rentan lebih murah dibanding mixue di daerah lainya ,di tambah adanya promo-promo yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli. Yaitu seperti adanya voucher belanja dan *buy 1 get 1* . Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, dikarenakan mixue kampung bali ini sangat strategis dan ramai akan anak mahasiswa dan menjadi pusat perdagangan menjadi cuan untuk membuka outlet mixue didaerah kampung bali tersebut. Mixue kampung bali menggunakan strategi komunikasi pemasaran mix 4p yang mana sudah terkait semua apa saja *product, price, place, promotion*.

Mixue di Kota Bengkulu memiliki akun media sosial Instagram yang bertujuan untuk berbagi informasi seputar kegiatan yang dilakukan. Menurut peraturan yang diterapkan oleh Instagram, sebuah akun Instagram dapat dianggap aktif jika beberapa foto atau video telah diunggah ke akun tersebut, pesan telah dijawab, dan foto telah dikomentari. Bahkan akun Instagram bisnis seperti Mixue perlu aktif agar pesannya sampai ke konsumen.

Akun *instagram* yaitu *@mixue.bengkulu* dengan 12 postingan dan pengikut sebanyak 6.131 serta mengikuti sekitar 1 akun *instagram*. Postingan pertama mixue bengkulu yaitu pada tanggal 07 Januari 2023 dan postingan terakhir yaitu pada tanggal 12 february 2023. Dalam postingan akun *instagram* *mixue.bengkulu* berisi berbagai informasi varian rasa, harga serta dilakukan nya promo dan tumbler mixue. Mixue di Bengkulu hanya memiliki *instagram* yang dibuat oleh mixue Kampung Bali, sedangkan mixue pada tempat lainya tidak ada menggunakan *instagram*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala toko outlet mixue, yaitu menerapkan aspek strategi pemasaran 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Peneliti juga memperoleh informasi dari hasil wawancara yang akan mempermudah untuk memecahkan permasalahan yang ada di dalam penelitian yang dilakukan, seperti yang dijelaskan di bawah ini.

Dalam hal analisis promosi *online* mixue Kota Bengkulu melalui instagram, dapat dianalisis menggunakan teori Strategi Pemasaran 4P, terutama berfokus pada pendekatan *promotion* atau promosi. Promosi pada padanan kata lain juga dikenal dengan istilah periklanan. Komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi dan membuat orang membeli suatu produk dapat dipahami sebagai definisi dari periklanan.

Tujuan promosi atau adanya periklanan diantaranya adalah:

1. Memberikan informasi tentang produk kepada calon konsumen.
2. Meningkatkan angka pelanggan baru dan mensabilkan loyalitas pelanggan.
3. Memajukan usaha penjualan dan profit. Diferensiasi dan peningkatan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
4. Diferensiasi dan peningkatan produknya dibandingkan dengan produk pesaing.

Upaya promosi yang dilakukan toko mixue yaitu dengan menggunakan boneka salju didepan toko dekat jalan agar menarik para masyarakat untuk mendekat dan melihat. Mixue juga mempromosikan melalui media sosial *instagram*.

Seperti dalam wawancara dengan asisten *manager* mixue sebagai berikut:

"...Kalau soal promosi, kita mengukur promosi dengan melihat dunia sosmed yaitu tujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang belum tau apa itu mixue dan mixue juga sudah terkenal jadi sedikit yang tidak tahu tentang ao it mixue, secara tidak langsung promosi mixue ini dibantu oleh pembeli yang membuat snap atau instastory, jadi secara luas mixue langsung viral dimasyarakat secepat itu..."

"(Hasil Wawancara asisten manager mixue ,2023).

"...disini promosi yang telah dilakukan agar masyarakat lebih mengenal mixue kampung bali, kami melakukan berbagai bentuk promosi, salah satunya adalah memposting produk apa yang terbaru di media sosial seperti instagram @mixue.bengkulu. serta memberi diskon seperti voucher dan lainnya..."

(Hasil wawancara dari karyawan mixue)

"...saya sering melihat postingan di instagram @mixue.bengkulu ada beberapa sorotan yang di upload ,seperti promo pada hari tertentu , dan saya sering memantau aktivitas akun mixue.bengkulu untuk melihat varian menu yang ready serta potongan diskon dan voucher..." (hasil wawancara pelanggan mixue)

"...biasanya konsumen bertanya kepada saya apakah masih berlaku promo dan diskon yang ada dipostingn akun mixue.bengkulu. saya mengatakan bahwa yang mau melihat promo dan diskon terletak di sorotan story akun kami di instagram..."

(Hasil wawancara kasir mixue)

Dalam hal ini, melalui postingan Instagram di akun @mixue.bengkulu, mixue juga memberikan informasi mengenai harga produk yang dijual. Informasi harga produk mixue yang diunggah ini secara tidak langsung memudahkan pelanggan atau pembeli untuk mencari informasi harga tersebut. Pelanggan melihat harga sebelum melakukan pembelian. Jadi, pelanggan bisa melihat varian rasa minuman dan harga produk dengan cara yang di unggah di *instastory*.

“...Saya ingin mencoba minuman di mixue karena harganya standar untuk anak kuliah, dan banyak promo buy 2 get 1 dan ada free voucher untuk pembelian melalui aplikasi grab, dengan detail menu yang menarik minat saya untuk membeli...”

(Hasil Wawancara konsumen 2023).

“...Admin yang mengelola akun instagram Mixue juga ramah dan fast respon, jadinya mudah untuk bertanya informasi seputar produk Mixue yang ingin saya beli...”

(Hasil Wawancara konsumen 2023).

Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa promosi yang digunakan oleh Mixue Kota Bengkulu dalam mempromosikan produk yang ditawarkannya sangatlah berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli setelah melakukan pengecekan terlebih dahulu di akun instagram @mixue.bengkulu. Terlebih lagi Mixue memanfaatkan fitur-fitur di Instagram dengan baik, seperti menggunakan *instastory* untuk mengenalkan produk-produk terbaru, membagikan promo-promo atau potongan harga, atau informasi lainnya. Mixue juga memaksimalkan strategi promosi *online* dengan membagikan *story* dengan desain yang menarik seperti mengandalkan logo, warna, tulisan dan *caption* yang menarik sehingga menarik bagi konsumen.

Hal-hal yang dilakukan oleh Mixue Kota Bengkulu dalam mengelola akun instagramnya untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan jelas telah menarik minat konsumen, dan memberikan kepuasan yang baik sehingga membuat konsumen melakukan transaksi pembelian secara berkala di Mixue Kota Bengkulu.

5. Penutup

Dalam menarik minat konsumen terhadap Mixue di Kota Bengkulu, mixue memanfaatkan media sosial sebagai acuan untuk memperkenalkan produk kemasyarakat dengan menggunakan instagram yang bernama @mixue.bengkulu. Dengan membangun citra brand yang kuat, menargetkan segmen yang tepat, menawarkan promosi dan diskon, mengumpulkan ulasan dan rekomendasi, menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dan memperhatikan penampilan visual produk, Mixue Kampung Bali dapat meningkatkan minat konsumen. Analisis strategi promosi keberhasilan mixue menggunakan teori Kotler 4p, (*product, price, place, promotion* Promotion (promosi) pada mixue sangatlah menyebar luas dikarenakan kecanggihan teknologi seperti media sosial yang berkembang cepat. Informasi yang sampai langsung kemasyarakat yang menggunakan media sosial seperti instagram. Ditambah adanya akun *instagram* @mixue.bengkulu yang menjadikan acuan untuk melihat apa saja produk mixue dan varian rasa serta harga. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa promosi yang digunakan oleh Mixue Kota Bengkulu dalam mempromosikan produk yang ditawarkannya sangatlah berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli setelah melakukan pengecekan terlebih dahulu di akun instagram @mixue.bengkulu. Terlebih lagi Mixue memanfaatkan fitur-fitur di Instagram dengan baik, seperti menggunakan *instastory* untuk mengenalkan produk-produk terbaru, membagikan promo-promo atau potongan harga, atau informasi lainnya. Mixue juga memaksimalkan strategi promosi *online* dengan membagikan *story* dengan desain yang menarik seperti mengandalkan logo, warna, tulisan dan *caption* yang menarik sehingga menarik bagi konsumen. Hal-hal yang dilakukan oleh Mixue Kota Bengkulu dalam mengelola akun instagramnya untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan jelas telah menarik minat konsumen, dan memberikan kepuasan yang baik sehingga membuat konsumen melakukan transaksi pembelian secara berkala di Mixue Kota Bengkulu.

References

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan.
- Hafied Cangara. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Image, P. B., & Dan, P. (2023). *Pengaruh brand image , harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger*.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*.
- Kotler. (2012). Pengaruh Strategi E-Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1), 29-36.
- Layantara, S. (2016). Evaluasi perkembangan bbq street menggunakan teori marketing mix 7p terhadap fenomena food truck di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Lily, F. H. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta. *Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Manap. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semadhi Bike Shoplahkiuh di Masa Pandemi Corona (Covid-19). *Jurnal Emas*, 2(2), 109-11
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*
- Sari, N., Kania, R., & Framanik, N. A. (2018). *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop* “
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Theresiana, L., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen.
- Web :
- [Teknik Purposive Sampling: Pengertian, Rumus, Contoh \(wikistatistika.com\)](https://www.wikistatistika.com)
- [Strategi Marketing Mixue: Meningkatkan Loyalitas Pelanggan - Lead Innovation Acceleration \(digima.co.id\)](https://digima.co.id)