



STUDI KASUS IMPLEMENTASI MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN SOSTAC PADA CAFE 99% COFFEE & EATERY

Meri Safarwati Putri^{*1}, Ratu Wilamadina²

^{1,2} Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author: merry_safarwaty@yahoo.co.id

<p>Info Article</p> <p>Received : 01 Juni 2025</p> <p>Revised : 06 Juli 2025</p> <p>Accepted : 02 Agustus 2025</p> <p>Publication : 30 Agustus 2025</p>	<p>Abstract: <i>This study aims to determine the implementation of the situation analysis, objective, strategy, tactic, action, and control (SOSTAC) marketing communication model at 99% Coffee & Eatery. The concepts used are marketing communication, social media, and Instagram. The research approach used is qualitative with a case study research method. The data collection methods used are in-depth interviews, literature study, and documentation. The data analysis method used is case study (single analysis). The data validity method uses source triangulation. This study shows that 99% Coffee & Eatery cafe has not fully implemented the 14 (fourteen) principles of marketing communication in the 99% Coffee & Eatery cafe business. There are two principles that have not yet been implemented, namely “emotional truths are invisible” and “stand for something or you'll fall down” (stand firm on something or you will fall). The SOSTAC model has not been fully implemented, namely in the objective analysis at the sizzle stage, strategy at the sequence or stage and integration stages, and tactics at the promotion and action stages. Conclusion, 99% Coffee & Eatery has not fully implemented marketing communication using SOSTAC model.</i></p> <p>Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi model komunikasi pemasaran situation analysis, objective, strategy, tactic, action dan control (SOSTAC) pada cafe 99% Coffee & Eatery. Konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, media sosial, instagram. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data yang dilakukan ialah wawancara mendalam, studi pustaka dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah studi kasus (single analysis). Metode keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Penelitian ini menunjukkan bahwa cafe 99% Coffee & Eatery belum seluruhnya menerapkan ke – 14 (empatbelas) prinsip komunikasi pemasaran dalam bisnis kafe 99% Coffee & Eatery. Terdapat 2 (dua) prinsip yang masih belum diterapkan, antara lain “emosional truths are invisible” (kebenaran emosional adalah kebenaran yang tidak tampak) dan “stand for something or you’ll fall down” (berdiri tegak pada sesuatu atau akan jatuh. Pada penerapan model SOSTAC belum sepenuhnya dilakukan, yaitu pada analisis objective pada tahapan sizzle, strategy pada tahapan squence or stage dan integration, tactic pada tahapan promotion dan action. Sebagai kesimpulan, cafe 99% Coffee & Eatery belum sepenuhnya menerapkan komunikasi pemasaran dengan menggunakan model SOSTAC.</p>
<p>Keywords: Marketing Communication Strategy, Visitor Interest, Instagram</p> <p>Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Pengunjung, Instagram</p>	
<p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	

INTRODUCTION

Dewasa ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, terutama di kota Jakarta, karena di sana ada banyak hal yang bisa dilakukan, seperti bertemu dengan pelanggan, nongkrong dengan anak muda, bersosialisasi, bahkan menjadi tempat belajar bagi siswa dan mahasiswa. Menurut Toffin Indonesia, total angka keuntungan coffee shop di seluruh Indonesia mampu mencapai 4,8 Triliun. Namun, Coffeeland Indonesia (2016) menyebut bahwa Kedai Kopi juga mengalami pasang surut dalam segi bisnis. Banyak kedai kopi yang gagal dikarenakan beberapa faktor seperti kurangnya penelitian (riset), perencanaan yang salah, tidak memanfaatkan kesempatan untuk belajar berkembang, tidak mengetahui dan memahami konsep kafe, aset, mengabaikan arus keuangan, dan kesalahan dalam pemilihan karyawan. Kemudian menjadi faktor penentu bagi setiap penjual atau pengusaha kopi untuk berjualan barang dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dan lebih inovatif dari sebelumnya dan di masa lalu.

Pada dasarnya, komunikasi adalah proses transmisi informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi hanya dapat terjadi ketika pengirim dan penerima dapat memahami dan memproses informasi yang mereka terima. Namun, pemasaran adalah salah satu faktor kunci dalam keberhasilan penjualan produk. Beberapa aspek krusial yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran suatu produk. Ini biasanya dilakukan untuk mempromosikan produk dan mencapai tujuan keuangan dan non-finansial. Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasaran produk harus mengimplementasikan strategi khusus agar produk dapat digunakan dan dimanfaatkan dengan efektif sehingga menghasilkan nilai positif. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan harus dievaluasi dan disesuaikan dengan perkembangan pasar. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang bagaimana pemilik bisnis dapat memanfaatkan setiap kesempatan atau kesempatan dalam beberapa pasar sasaran. Ini melibatkan konsekuensi bagi operator bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan atau mungkin memperluas pangsa pasar mereka. Komunikasi pemasaran juga memiliki cara alternatif untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi. Hal ini akan mendukung perusahaan dalam memperoleh bagian pasar yang lebih besar.

Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran merupakan upaya penyebaran informasi, ide, atau pesan yang berpotensi mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam memberikan informasi yang perlu disampaikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, perlu dibangun hubungan antara produk atau layanan dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan lingkungan dan kondisi sosial. Para pebisnis dapat mempelajari hal ini dengan menganalisis terlebih dahulu peluang pasar yang ada sebelum mengidentifikasi target pasar. Perhatikan metode implementasi yang akan digunakan saat membuat proses komunikasi pemasaran. Suatu strategi yang menerapkan komunikasi pemasaran sebagai sarana penyampaian informasi yang diinginkan yang diberikan oleh produk atau layanan spesifik suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran juga tercipta atau tercipta dengan penjualan sebagai tujuan utamanya.

Pada akhir tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat kelima dunia sebagai konsumen kopi terbesar dengan total 5 juta kantong 60 kg menurut International Coffee Organization (ICO). Selain itu, menurut laporan Badan Pusat Statistik, produksi kopi Indonesia meningkat sebesar 1,62% atau setara dengan 774.600 ton. Hal ini menunjukkan bahwa industri kopi terus berkembang dan mempunyai potensi besar bagi perekonomian Indonesia. Melihat data di atas, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa industri kopi akan terus bersinar di tahun 2023. Hal ini juga terlihat melalui yang merupakan acara tahunan terbesar yang bertujuan untuk menghormati spesialisasi. Budaya ngopi di Indonesia baru berlangsung pada tanggal 11 November hingga 13 November 2022 kemarin di Pondok City Hall Indah Mall 3, Jakarta. *Live Week 2022* tidak hanya memperkenalkan konsep *one stop shop*, namun juga memperkenalkan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap industri kopi dan teh.

Industri kopi semakin bersaing ketat untuk menarik pelanggan agar berkunjung dan menikmati kopi di kedainya. Semua strategi yang biasa berlaku, seperti diskon, kupon, musim bertema, dan lain-lain. Banyak pemilik kedai kopi juga melakukan promosi yang sedang viral secara online, menggunakan jejaring sosial untuk mempromosikan dirinya kepada masyarakat. Sebuah diskusi kecil tentang strategi yang diterapkan secara luas. Tentu masih banyak lagi rencana bisnis kedai kopi yang akan diterapkan oleh pemilik kedai kopi, salah satunya adalah ide memasarkan kedai kopinya melalui jejaring sosial. Kegiatan pemasaran ini tidak lepas dari kegiatan

komunikasi yang memiliki hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangatlah erat. Berdasarkan dari data tersebut pemilik kedai kopi perlu memunculkan ide-ide baru dan terupdate. Dikarenakan hal tersebut, dibangunlah sebuah kedai kopi yang mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya. Salah satu media yang bisa digunakan di era milenial ini adalah pemasaran produk dengan menggunakan platform media sosial. Terutama di jejaring sosial Instagram.

METHOD

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena penelitian ini menggunakan pertanyaan penelitian yang mengarah kepada *how* dan *why* serta waktu untuk mengontrol peristiwa yang diteliti cenderung sedikit dan juga berfokus pada fenomena kontemporer. Atas dasar itu, ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Metode studi kasus adalah metode penelitian yang melibatkan penyelidikan mendalam terhadap subjek tertentu, seperti individu, kelompok, organisasi, atau peristiwa.

Studi kasus dilakukan dengan metode penelitian studi kasus. Studi kasus digunakan untuk memberikan pemahaman tentang hal-hal yang menarik, peristiwa konkret, proses sosial, atau suatu peristiwa. Studi kasus juga merupakan uraian dan penjelasan komprehensif tentang berbagai aspek yang dimiliki seorang individu, kelompok, organisasi, atau program, serta situasi sosial. Lebih jelas, Yin mengatakan bahwa studi kasus adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengalaman hidup seseorang, jika ada perbedaan antara fenomena dan konteks saat ini, atau menggunakan bukti dari berbagai sumber.

Menurut Robert K Yin, metode studi kasus merupakan strategi yang tepat digunakan dalam penelitian yang menggunakan bagaimana dan mengapa sebagai pertanyaan penelitian utama, dengan sedikit waktu untuk mengendalikan peristiwa-peristiwa terkini, diteliti dan dipelajari dengan fokus pada fenomena kontemporer. Demikian itu, penelitian studi kasus bertujuan untuk mengkaji pertanyaan dan permasalahan penelitian, yang tidak dapat dipisahkan antara suatu fenomena dan konteks di mana fenomena itu terjadi. Oleh karena itu, fenomena yang khas dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran 99% Coffee & Eatery melalui Instagram. Alasan pemilihan metode studi kasus adalah agar peneliti dapat memahami berbagai detail kasus, bagaimana kaitan kasus dengan konteks dan bidang keilmuan, teori apa mengenai kejadian tersebut, hikmah apa yang dapat digunakan untuk memperbaiki kehidupan

manusia. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan metode penelitian studi kasus dari pakar Robert K. Yin dikarenakan peneliti ingin mengetahui konsep strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada 99% Coffee & Eatery.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Analisis Implementasi Model SOSTAC pada 99% Coffee & Eatery

Implementasi dari jenis strategi komunikasi perlu dipersiapkan dengan matang guna terlaksana dengan baik. Taktik yang baik dapat mempermudah pelaksanaan strategi komunikasi dan penerimannya oleh komunikan. Model komunikasi pemasaran SOSTAC (Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Control), berfungsi sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana strategi komunikasi pemasaran, dengan penjelasan sebagai berikut :

Situation Analysis (Analisis Situasi)

Pada tahap ini, 99% Coffee & Eatery menggambarkan mengenai apa saja yang harus dilakukan *coffeeshop* mereka untuk bisa selalu eksis, pola interaksi dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman, dan berjalannya komunikasi pemasaran online maupun offline dan mengeliminasi apa saja faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi berjalannya 99%. Penggunaan analisis SWOT dapat membantu untuk menganalisa situasi ini.

1) *Strength* (Kekuatan)

Dituturkan oleh Izzudin Afif selaku Barista, bahwa salah satu poin plus yang dimiliki oleh 99% Coffee & Eatery yaitu tempat dengan ambience yang homey alias terasa nyaman dan asri seperti di rumah sendiri, dengan penuturan lengkap sebagai berikut : “Kalo menurut saya pribadi sih ya, vibes disini homey banget. Mungkin karena *coffeeshop* kita ini tempatnya ada di halaman Teras rumah Owner langsung, dan dikelilingi banyak tanaman dan pohon, jadi suasana nya adem banget. Sudah seperti di rumah sendiri.” Tempat yang nyaman dapat menjadi salah satu faktor pendukung rasa nyaman bagi para pelanggan. Namun tidak hanya itu saja, Manrisdayanti alias Risda selaku Head Barista juga menuturkan faktor lain yang dikatakan nya sebagai salah satu kekuatan utama *coffeeshop* 99% Coffee & Eatery ini. “Kekuatan 99%? Hmm ada dong pastinya. Saya rasa, tim yang lain juga akan setuju dengan jawaban saya ini, yaitu dari segi harga sih kekuatan kita yang paling utama

banget. Disini, salah satu menu andalan kita yaitu Nasi Goreng. Harga nya murah meriah, ramah dengan kantong pelajar yaitu Rp 17.000,-. Porsi nya juga banyak, kalau anak-anak sekolah sekitar sini sih nyebut nya porsi kuli hehehe. Kalau soal rasa, jangan ditanya. Ini memang bukan tipikal nasgor tektek atau nasgor kampung buatan abang-abang, tapi ini lebih ke yang tipe nasgor rumahan yang biasanya para ibu suka masak buat anak-anaknya.” Dapat disimpulkan bahwa 99% Coffee & Eatery memiliki 2 kekuatan utama, yaitu Lokasi yang strategis dan nyaman, serta harga yang ramah kantong alias tidak mahal.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Faktor kelemahan tentu nya harus bisa dikoreksi dan ditemukan solusi agar hal tersebut tidak sering terulang lagi. Kelemahan yang dimiliki oleh 99% Coffee & Eatery ini adalah Kurang terstruktur nya unggahan media sosial 99% Coffee & Eatery dan bahan promosi yang inkonsisten. Kelemahan ini terungkap dari penuturan salah satu tim 99% Coffee & Eatery yaitu Manrisdayanti selaku Head Barista, sebagai berikut : “Sebenarnya kalau saya sendiri sih gaikut megang akun sosial media 99, paling Cuma jadi kameramen yang bantu shoot video aja atau kadang jadi talent juga, walaupun lebih sering si Afif sih. Cuma kalau diliat dari konten sih sebenarnya cukup menyayangkan, karena kadang konten nya bagus, cuma copywriting nya masih harus diperbaiki. Sekali nya ada konten yang engagement nya naik, konten nya justru remake dari sound yang sudah viral alias bukan yang original kita punya gitu. Kembali lagi, memang gak masalah sebenarnya, tapi semoga kedepannya bisa diperbanyak konten original yang berkaitan sama produk *coffeeshop* kita.”

Hal tersebut juga diperkuat oleh tim divisi sosial media dari 99% Coffee & Eatery yaitu Aura Alexia Noviandra Pulalo, dengan penjabaran sebagai berikut: “Penting sih strategi komunikasi pemasaran untuk 99% ini, karena kan jaman sekarang memang lebih ngutamain promosi secara digital ya, gak Cuma kerabat sama orang sekitar. Kebanyakan sih kalo konten, itu yang diupload dalam bentuk story, kalau bentuknya feeds, paling 2x seminggu “Kalau untuk sekarang sih, tipe konten yang diupload cuma seputar trend karena kan targetnya mau masuk FYP orang nih, jadi nya bikin konten yang lagi viral aja.” “Konten promosi yang khusus buat promo si sejauh ini aku belum pernah bikin.” Dapat disimpulkan bahwa aspek sosial media 99% ini perlu dibenahi dan disusun secara konsisten agar dapat menghasilkan engagement rate yang baik, dan berdampak pada meningkat nya minat pengunjung pembeli.

3) *Opportunities* (Peluang)

Peluang tidak hanya muncul dari faktor eksternal saja, namun juga internal. Peluang yang dimiliki oleh 99% Coffee & Eatery adalah memfokuskan unggahan konten di media sosial seputar produk nya sendiri dan meluncurkan produk baru yaitu Mocktail, & kudapan manis seperti cookies, yang cocok disajikan dengan minuman kopi maupun non kopi milik 99% Coffee & Eatery. Hal tersebut dituturkan oleh Daffa Nugraha selaku Owner dari hasil wawancara, sebagai berikut : “Jadi kalau saya kan disini lebih ke minuman manis dan kopi. Nah saya pengen buat disini kayak, Mocktail itu kan lebih seger. Jadi saya ingin membuat ke arah sana kalau dari segi menu minuman. Kalau dari makanan, saya ingin menghadirkan semacam kudapan ringan gitu. Misalnya cookies, roti kering gitu-gitu. Jadi kan lebih enak untuk nemenin buat nongkong. Ya enak nya lebih ke kudapan kan selain nasi gitu. Jadi itu yang mau saya develop ke depannya tentang produk.” Melihat variasi menu minuman yang dijual mayoritas memiliki cita rasa gurih dan manis, Daffa selaku Owner melihat hal tersebut sebagai Peluang untuk menyediakan produk-produk baru agar bisa menunjang experience konsumen ketika berkunjung ke *coffeeshop* nya. Mocktail juga merupakan salah satu hal yang direncanakan untuk diluncurkan, dengan tujuan ada nya menu yang juga memiliki cita rasa segar ketimbang gurih dan manis.

4) *Threat* (Ancaman)

Ancaman adalah salah satu faktor yang tidak lepas dari semua kondisi. Ketika ditanya perihal apakah dikarenakan *coffeeshop* ini dikelilingi oleh UMKM lainnya maka akan mempengaruhi minat pengunjung yang menurun, Daffa selaku owner dari 99% mengatakan bahwa dia sendiri tidak ambil pusing akan hal tersebut, malah dia sering bekerja sama dengan cara menawarkan menu makanan atau minuman dari UMKM lain ke pengunjungnya, dengan alasan karena memang terjalin simbiosis mutualisme antara dia dengan UMKM lainnya, dengan penuturan sebagai berikut: “Enggak sih, saya nggak pernah mandang itu sebagai ancaman. Malahan sering banget *coffeeshop* kita, menginformasikan ke pelanggan kalau ada makanan ini di UMKM sebelah. Kenapa saya gak melihat itu sebagai ancaman? Karena ya, saya mandangnya sebagai simbiosis mutualisme aja. Misalnya UMKM saya pelanggan nya sedang datang, pemilik dari UMKM tersebut juga sering kali memberi tahu ke konsumen nya ‘eh disana ada kafe lho, harganya murah dan tempatnya enak’. Jadi ada beberapa konsumen kita sekarang yang justru tau kita dari UMKM di sekitar kita juga. Jadi yaa sama-sama saling menguntungkan lah.” Cara Owner memandang ‘ancaman’ dan

mengoperasikannya agar menjadi sebuah peluang disini cukup inspiratif. Ketimbang memunculkan rasa khawatir dan tidak ingin terbuka, owner lebih memilih untuk berbaur dengan UMKM sekitar dan ikut membantu UMKM lainnya untuk mendapat konsumen baru dan sebaliknya.

Objective (Tujuan)

Pada tahap ini, dilakukan analisa situasi yang memberikan gambaran untuk organisasi atau perusahaan harus fokus pada tujuan. Untuk menganalisa pada tahap ini bisa menggunakan jenis model 5S objectives : *sell, serve, sizzle, speak, and save*.

1. *Sell* (Penjualan)

Dalam kegiatan jual beli di *coffeeshop* ini tentunya tidak dapat dipungkiri bahwa keuntungan adalah salah satu hal yang dicari. *Sell* menggambarkan apa upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya atau menstabilkan tingkat penjualannya. Disini, seperti yang sudah tertera di point mengenai Opportunities (Peluang) dijelaskan oleh Daffa selaku Owner bahwa dia dan tim sudah berencana untuk segera meluncurkan varian menu terbarunya, baik minuman maupun makanan yaitu Mocktail dan kudapan ringan seperti cookies & roti kering. Hal itu dilakukan selain untuk menambah variasi dari menu yang sudah ada, juga bertujuan untuk menarik minat pengunjung terutama bagi pelanggan-pelanggan baru yang mungkin sebelumnya hanya berkunjung sebanyak 1 atau 2 kali, dan perlahan bisa menjadi pelanggan tetap.

Seperti yang dituturkan oleh Daffa, dia mengaku senang apabila bisa mendapatkan pelanggan tetap, ketimbang pelanggan yang hanya sekali / dua kali datang, seperti berikut : “Karena ginilah, saya juga gak mau munafik ya. Pastinya saya usaha gini butuh untung dan butuh cuan, tapi saya gak mau menomorsatukan uang. Banyak orang luar yang sebelumnya hanya sebagai pembeli, tapi sekarang udah jadi pelanggan. Banyak orang luar. Kayak misalnya, dari Guna Dharma, kan itu jauh kan? Kalau dari Stikim, dari Dunimah, itu orang sekitar. Seneng tau mereka nyaman juga disini, karena berarti kan kita berhasil menciptakan atmosfir ngopi yang nyaman bagi pelanggan dan pembeli.”

2. *Serve* (Pelayanan)

Melayani pelanggan adalah salah satu prioritas utama bagi suatu bisnis. Pelayanan yang memuaskan akan membuat perusahaan memiliki pelanggan loyal yang selalu setia datang dan membeli kembali produk. Perlu diketahui bahwa kita juga

akan bersaing dengan kompetitor, maka dari itu kita harus memiliki nilai lebih yang berbeda dari pesaing. Daffa selaku Owner wajib memberikan nilai lebih pada produk dan pelayanannya. Contohnya seperti menyediakan kotak saran , yang detail nya sebagai berikut ; “Saya juga orangnya aktif ngeliat ulasan *coffeeshop* ini di Google. Nah itu salah satu cara saya untuk ngeliat juga kritikan-kritikan orang. Dan saya juga berencana untuk kayak ngebuka kotak, kotak kritik saran gitu loh. Nanti di bar saya, akan ditaruh kotak kayak gitu sama kertas biar tiap konsumen bisa tulis, agar saya dan tim tahu apa yang perlu evaluasi dan perbaiki. Itu sejauh ini sih rencana saya ke depan.” Salah satu bentuk serve yang sudah dilakukan oleh Daffa selaku Owner adalah Merespon di kolom komentar post Instagram yang di tag oleh pengunjung “Kalau dari saya sih paling ini ya, kan banyak juga yang nge-tag saya di Instagram. Paling saya coba nge-engage dari sana. Jadi misalnya kalau mereka nge-tag, saya ikut komen balik tanya gimana sih kesannya di 99? Kualitasnya gimana ketika mereka datang? Lebih banyak interaksi aja sih , yang pastinya sudah saya lakukan sebelum muncul nya ide kotak saran juga bisa dilakukan dengan cara ini. Bisa saya bales-balesin DM atau komentar pelanggan ketika mereka nge-tag 99.” Dapat diketahui bahwa sudah diimplementasi kan salah satu faktor serve ini yaitu lewat berinteraksi melalui akun Instagram *coffeeshop* 99% dengan pengunjung yang menggunakan Instagram.

3. *Sizzle* (Desing)

Sizzle adalah kemampuan sebuah merk atau perusahaan untuk memperluas & meningkatkan kesadaran akan merek serta memposisikan dirinya di lingkungan offline maupun online. Pada tahapan ini, media sosial berperan penting untuk mendukung brand awareness kepada publik. Perusahaan harus mampu menemukan cara agar merek mampu dikenal dan dirasakan kehadirannya oleh masyarakat secara online dengan strategi yang unik. Upaya ini dapat dilakukan dengan membuat konsep konten media sosial yang interaktif & menarik, sehingga media sosial benar-benar dioptimalkan untuk menjalankan bisnis, bukan sebagai alasan dekoratif saja. Penjelasan diatas, sesuai dengan salah satu Weakness (Kelemahan) yang dimiliki oleh 99% yaitu di konten unggahan media sosialnya yang masih kurang menarik dan inkonsisten. Bagian divisi media sosial , Aura Alexia menuturkan sebagai berikut : “Salah satu kekurangan di feeds IG kita itu hasil foto yang diupload masih kurang bagus dan kurang aesthetic . Kedepannya akan saya perbaiki lagi sih itu, ditambah lagi untuk sekarang jadwal fix upload konten nya juga masih belum ditentukan, karena

yang penting dalam seminggu ada konten yang diupload setidaknya. Kedepannya akan dibuat jadwal dan tema untuk per posting sih, agar engagement kita bisa naik, syukur-syukur viral.” Dapat dilihat bahwa Divisi Sosial Media dari 99% Coffee & Eatery akan memperbaiki aspek sosial media nya, karena tentu kegiatan komunikasi pemasaran pada era ini sangat memanfaatkan media digital.

4. *Speak* (Bicara)

Pelanggan tidak selalu ingin dilayani dan dipandang sebagai seorang pelanggan biasa. Terkadang terdapat pelanggan yang sudah loyal yang ingin dilihat dan diperhatikan lebih oleh perusahaan agar dianggap sebagai bagian dari perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk mulai melihat pelanggan yang benar-benar loyal dengan perusahaan dan tidak menganggap mereka sebagai sapi perah (*cash cow*) belaka. Salah satu upaya yang dilakukan di tahap ini adalah membangun relasi yang baik dengan pelanggan, diluar usaha yang digeluti. Izzudin Afif dan Manrisdayanti, mengatakan bahwa menjadi barista itu bukan hanya soal mengolah kopi namun juga mengolah mood dan situasi dengan pembeli. “Kalau buat saya sih, kopi itu mudah dibuat, tapi hubungan atau relasi dengan pembeli gak semudah itu untuk dijalin. Makanya tiap kali ada konsumen beli, itu saya pasti selalu sempatin untuk ngobrol ringan. Mungkin bisa dimulai dari Gimana harinya dll. Biasanya dari situ akan berkembang dengan sendirinya sih. “Ini agak lucu sih, tapi banyak temen tongkrongan saya yang justru saya dapetin lewat interaksi dengan mereka, tapi mereka nya masih jadi pembeli waktu itu. Awalnya, saya nanya Apa kabar dan segala macam nya ya karena sebagai standar SOP yaitu kita sebagai tim harus bisa ramah ke pelanggan. Eh tapi malah cocok, jadi tiap mereka kesini, selalu saya ajak ngobrol terus, dan akhirnya jadi temen nongkrong juga.” Hal diatas membuktikan bahwa interaksi perlu dijalin dengan pelanggan, agar mereka dapat merasa nyaman dan memungkinkan mereka untuk mengenalkan *coffeeshop* ini ke sanak keluarga dan orang-orang disekitar mereka.

5. *Save* (Menghemat)

Pada tahap ini, menjelaskan bahwa apa upaya untuk menghemat biaya yang berkaitan dengan usaha kita. Daffa selaku owner menjelaskan pernah melakukan ada beberapa upaya yang dia lakukan untuk menghemat biaya operasional, yang akan dijelaskan sebagai berikut : “Pernah sekitar 5 atau 6 bulan yang lalu, saya butuh banget untuk press biaya operasional karena disaat itu kedai lagi agak sepi. Walaupun sepi atau rame, ingredient yang udah saya stock juga biar gimana akan tetap mendekati

waktunya expired dong. Jadi waktu itu, solusi yang saya ambil adalah program bundling. Ya mungkin untung nya sih gak sebesar kalau kita jual minuman dan makanan di harga umumnya ya, tapi daripada itu bahan-bahan kebuang percuma, malah jatohnya kan rugi lebih gede kita juga” Dapat ditarik dari penjelasan diatas bahwa, untuk menghindari kerugian yang lebih besar, Daffa selaku Owner mampu untuk mencari cara lain agar kerugian yang diterima bisa seminimal mungkin.

Strategy (Strategi)

Tahap ketiga dalam analisis SOSTAC adalah Strategi. Strategi merupakan cara perusahaan mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan. Perencanaan strategi akan menggunakan Metode STOP dan SIT. STOP (*Segmenting, Targeting, Online Value Proposition (OVP), dan Positioning*) dan SIT (*Sequence or Stage, Integration dan Tools*).

1. *Segmenting* (Segmentasi)

Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar dengan pemetaan dan pengelompokan konsumen yang diidentifikasi dengan keinginan, daya beli, lokasi, geografis, perilaku dan kebiasaan pembeli. Tujuan segmentasi pasar adalah agar perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Menurut Kotler, Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan melihat karakteristik konsumen melalui faktor :

- a) Demografis, terdiri atas karakteristik seperti usia, penghasilan dan etnis. Dengan memonitor perubahan demografis, para pemasar dapat secara lebih baik: mengidentifikasi dan memilih segmen pasar, meramalkan penjualan produk, dan memilih media untuk meraih target pelanggannya.
- b) Psikografis, adalah karakteristik berupa gaya hidup konsumen, aktifitas, ketertarikan dan opini-opini konsumen.
- c) Geodemografis, merupakan sebuah kombinasi dari karakteristik demografis dan gaya hidup konsumen.

Daffa selaku Owner menuturkan perihal mengapa segmentasi yang ia pilih, ditujukan kepada masyarakat kelas menengah menuju kebawah secara detail, yaitu : “Oke, karna dari saya sendiri sih dari awal udah menyasar ke masyarakat kelas menengah menuju bawah, bisa dilihat dari harga produk kita yang dimulai dari range harga paling murah 7rb dan paling mahal 23rb. Dan oh ya, saya juga mayoritas menargetkan mahasiswa & siswa. Kenapa harga produk kita itu price nya murah?

Bukan karena gabutuh cuan, tapi saya pengen biar banyak orang bisa menikmati produk kita tanpa harus mengeluarkan uang banyak, tapi perut bisa sekalian kenyang.” Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa, Daffa selaku Owner dari 99% Coffee & Eatery memiliki keinginan agar *coffeeshop* nya dapat selalu dinikmati oleh para masyarakat kelas menengah kebawah sebagai segmentasi nya, maka dari itu disesuaikan pula harga produk nya.

2. *Targeting* (Penargetan)

Merupakan tahap penentuan mana segmen yang akan dijadikan target pemasaran. Pada tahap ini, Owner dituntut untuk mampu mengevaluasi potensi serta daya tarik dari segi komersial pada masing-masing target segmen yang potensinya dinilai paling besar membawa keuntungan bagi brand & perusahaan. Dari segi komersial, 99% Coffee & Eatery ini memanfaatkan konten lucu-lucuan bercampur tentang pengetahuan mengenai produk kopi yang mereka buat. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut oleh Daffa Nugraha selaku Owner, sebagai berikut : “Sebenarnya kalau konten, yang paling sering kita upload itu konten-konten receh. Saya pun gak cuma memperhatikan konten dari 99% Tapi saya juga memperhatikan konten-konten dari coffee shop lain , yang rata-rata kalo misalnya konten knowledge tentang coffee itu orang-orang bilang bosan, dan bahkan menurut saya sendiri sih engange ke audiens itu kurang gede impactnya. Tapi kalo misalnya konten-konten receh tentang sehari-hari jadi barista, sehari jadi pelanggan *coffeeshop* 99%, atau ambience dari *coffeeshop* kita, engagement nya malah lebih bagus . Apalagi, satu sih konten yang paling rame tuh yaitu konten promo. Itu paling banget rame. Waktu itu gua sempet bikin konten promo karena lagi season Piala Dunia dan memang disitu meledak lah, rame banget sampe saya & tim mulai kualahan gitu. Konten promo itu yang benar-bener bikin rame parah.” Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa ada penyesuaian konten untuk dapat menarik engagement yang lebih besar kepada target audiens nya.

3. *Online Value Proposition* (OVP)

Menentukan penawaran online perusahaan, atau penawaran perusahaan kepada pelanggan melalui channel online. Daffa selaku owner membenarkan bahwa pemasaran online yang sudah dilakukan 99% Coffee & Eatery melalui platform GrabFood masih belum efektif dan pemesanannya masih dibawah target. Hal tersebut diperkuat dari jawaban wawancara mendalam, sebagai berikut : “Kalau lewat platform pemesanan makanan online itu, saya sudah mendaftarkannya cuman di GrabFood aja sih, belum ke ShopeeFood atau GoFood. Saya belum terlalu fokus juga mendaftarkan

di platform lainnya karena saya dinilai gak ada impactnya ya, jarang banget bahkan dalam sebulan orang mesen makanan atau minuman lewat GrabFood kita. Alhasil rating kita di GrabFood masih kecil banget.” Dapat dilihat dari wawancara dengan Daffa selaku Owner bahwa masih belum stabil dan belum menerapkan komunikasi pemasaran kepada pelanggan melalui channel online yang berbasis pemesanan makan online.

4. *Positioning* (Memposisikan)

Pada tahapan ini, Owner dituntut agar dapat menentukan bagaimana produk atau brand nya dapat direpresentasikan dalam benak pelanggan potensial dengan tujuan yaitu agar produk atau brand dapat terlihat lebih unggul dari kompetitor lain. Daffa selaku Owner memberikan pernyataan bahwa salah satu ciri khas mengenai brand nya adalah harga nya yang murah dan ramah pada kantong terutama kantong pelajar. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari tim Barista yaitu Manrisdayanti selaku Head Barista : “Salah satu ciri khas dan keunggulan produk kita ya pastinya harga nya yang murah dan affordable. Ada banyak customer kita yang balik lagi karena ya itu, mereka selalu ingat dengan harga produk kita yang affordable banget dan enak, jadi worth it sekali.” Dari penuturan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga produk yang murah dapat mempengaruhi brand di benak audiens.

5. *Sequence / Stage* (Sekuen/Panggung)

Dalam tahapan ini, Owner diminta untuk menentukan tahapan - tahapan dari tipe E-Marketing yang akan dibangun. Daffa selaku Owner, mengaku sudah merencanakan untuk mengadakan kerja sama dengan para reviewer kopi untuk membuat konten collab dengan dirinya. “Iya, sudah direncanakan untuk collab sama reviewer kopi lainnya. Mulai dari collab tentang pengenalan produk kita, kayak semodelan taste test gitu. Terus nanti collab tentang pengetahuan dikit-dikit soal kopi jugaa sama mereka. Sejauh ini kalo reviewer baru 1 si, Tante Kopi. Waktu itu dia review pas kedai lagi agak sepi, jadi kita juga bisa ngeserve pesanan dia dengan maksimal, karena banyak juga kan. Dan belum terupload sampai sekarang, kita belum tau sih alasannya apa.” Dapat dilihat dari potongan hasil wawancara diatas, bahwa dengan mengundang tokoh atau influencer dapat mempermudah dari segi strategi komunikasi pemasaran karena pelaku komunikasi adalah seseorang dengan target audiens yang cukup besar. Tetapi 99% Coffee & Eatery belum memanfaatkan influencer untuk mempromosikannya melalui Instagram.

6. *Integration* (Integrasi)

Smith menjelaskan bahwa dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran perlu memperhatikan dan memastikan sinergi penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran yang dipakai, yang meliputi pemilihan media promosi, penyusunan pesan serta pemilihan waktu yang tepat (timing). Hal ini dimaksudkan agar pesan produsen dapat diterima khalayak dengan baik sehingga mampu mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli. Daffa selaku Owner dari 99% Coffee & Eatery, memilih untuk memaksimalkan platform Instagram sebagai media untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan mengarahkan untuk tetap upload minimal 1 konten dalam seminggu. Alasan dalam menetapkan tetap upload konten minimal dalam seminggu ada 1 konten tersebut, agar menjaga engagement tetap stabil dan diusahakan tidak mengalami penurunan. “Saya memang ngarahin tim untuk fokusin di Instagram itu minimal 1 konten aja dalam seminggu, terserah deh mereka mau buat konten apa aja, ntah konten tentang kopi atau dagelan atau yang berhubungan dengan pekerjaan yang erat dengan kafe. Biar di Instagram itu engagementnya gak turun aja sih.” Keputusan dengan mengupload konten yang tidak adanya plan merupakan hal yang belum dibilang baik. Apalagi hanya mengandalkan views dengan menggunakan konten yang sudah viral, hal tersebut dinilai kurang orisinil dan tidak berfokus untuk mengembangkan potensi – potensi yang ada di 99% Coffee & Eatery.

7. *Tools* (Alat)

Seperti yang sudah beberapa kali dijelaskan pada poin-poin sebelumnya media untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh 99% Coffee & Eatery adalah mulut ke mulut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari salah satu pengunjung yang peneliti wawancarai yaitu Miftah Rizki Salsabila atau biasa disapa Miftah : “Oke kalo saya nemuin café ini lewat temen sih. Jadi waktu itu lagi iseng nongkrong bareng temen-temen saya, terus kan dia bilang ada cafe deket sma kita dulu. Nah waktu abis dia ngomong gitu karna kita gabut yasudah cus aja kesini. Jadi ya taunya karna temen pernah kesini terus kata dia makanannya murah dan minumannya juga. Bener ternyata modal 30ribu udah kenyang.”

***Tactics* (Taktik)**

Tahap taktik (tactics) merupakan tahapan keempat yang masuk kedalam analisis SOSTAC. Taktik merupakan penjabaran detail dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang akan dilakukan untuk pelaksanaan sebuah strategi yang akan digunakan untuk

mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, gunakan strategi 4P yang ada pada Marketing Mix yaitu Product, Place, Price & Promotion.

1) *Product*

99% Coffee & Eatery memiliki menu yang variatif yang terbagi menjadi 3 jenis yaitu makanan, minuman dan snack. Pemilihan ke 3 jenis tersebut adalah untuk menyediakan menu berdasarkan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Jika konsumen ingin makanan berat, *coffeeshop* 99% menyediakan menu berat seperti salah satunya Nasi Goreng Kampung & Mie Dok Dok. Jika konsumen ingin snack ringan untuk menemani minuman mereka, salah satu menu andalan yang dimiliki 99% adalah Dimsum Bakar dan Gyoza homemade.

2) *Place*.

Tempat yang digunakan oleh 99% Coffee & Eatery untuk usaha ini adalah Teras dari rumah milik Owner yaitu Daffa Nugraha.

3) *Price*

Harga dari produk yang ditawarkan oleh 99% Coffee & Eatery ini dimulai dari range harga Rp 7.000,- dengan menu yaitu Ice Tea sampai Rp 20.000,- yaitu menu Lumpia.

4) *Promotion*

Media Promosi yang digunakan oleh 99% Coffee & Eatery sejauh ini hanya Media Internet, menggunakan platform Instagram dengan Engagement yang relatif masih kurang stabil & followers yang terhitung masih cukup sedikit.

Action (Aksi)

Pada tahap ini yaitu menjalankan taktik yang telah dirumuskan dalam bentuk aksi yang terukur di lapangan market place yang sebenarnya. Dapat dibuat berupa rangkaian proses kerja yang terstruktur dan terjadwal. Pada kasus ini, Daffa selaku Owner belum merencanakan untuk dibuatnya bagan untuk melihat kinerja dari masing-masing tim. Hal tersebut diketahui dari pernyataan salah satu tim 99% Coffee & Eatery yaitu Aura Alexia selaku Divisi Sosial Media, dengan pernyataan sebagai berikut : “Iya sempet denger juga saya dari bang Daffa soal bagan atau jadwal konten yang baru mau dibuat. Menurut saya bagus sih ide nya, agar saya masing-masing bisa menjaga engagement instagram dan juga semisal ada yang belum dilakukan atau lupa dilakukan tugasnya, bisa di komunikasiin langsung ke bang Daffa untuk dicarikan ide konten penggantinya. Tapi belum ada pergerakannya untuk buat hal itu sih. Apalagi tentang pembuatan bagan mengenai konten. Itu belum sama sekali diomongin dan saya masih gak paham tentang

itu. Jadi ya belum pernah dibuat.” Peneliti menyimpulkan bahwa mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram belum memiliki struktural dan jadwal pastinya mengenai pembuatan konten Instagram. Aura selaku Divisi Sosial Media juga belum memiliki pengetahuan mengenai pembuatan tabel jadwal dan jenis konten untuk diunggah di Instagram 99% Coffee & Eatery.

Control (Kontrol)

Di tahap terakhir ini yaitu proses control, merupakan tahapan untuk memeriksa atau mengevaluasi secara berkala apakah action sesuai tujuan perusahaan sudah menerapkan atau belum melakukan. Hal ini dapat diukur menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI). KPI penting untuk mengetahui secara valid apakah tim kita benar-benar mendukung tujuan perusahaan kita dengan alasan :

- a. Membuat tim tetap sejalan dengan tujuan yang akan dituju
- b. Memberi gambaran realistis mengenai bagaimana kesehatan perusahaan kita, mulai dari faktor risiko hingga indikator keuangan
- c. Membantu kita dalam menciptakan tujuan yang jelas, serta membantu kita dalam mengevaluasi mana langkah yang patut diambil dan yang harus dihindari.

Dari wawancara yang telah diambil, Owner dan juga masing-masing anggota tim belum memahami secara jelas perihal *Key Performance Indicator*. Salah satu indikator mengenai ketidakpahaman *Key Person* dan *Info Person* adalah dikarenakan usia usaha 99% Coffee & Eatery yang masih tergolong cukup baru dan Owner sendiri pun mengaku masih meraba-raba dan mempelajari metode-metode strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya. Salah satu upaya Control yang diterapkan ialah memantau pemasukkan, pengeluaran, dan budget ingredient pembuatan minuman dan makanan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Analisis Strategi komunikasi pemasaran, berdasarkan model SOSTAC dengan metode pengumpulan data seperti wawancara mendalam, studi literatur dan dokumentasi, sebagai berikut :

1. Prinsip – prinsip komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh 99% Coffee & Eatery berdasarkan keterangan *key person* dan *info person*. Terdapat 2 (dua) prinsip dari 14 (empatbelas) prinsip – prinsip komunikasi pemasaran yang belum diterapkan oleh

99% Coffee & Eatery. Pada prinsip ke – 7 (tujuh) “*emosional truths are invisible*” (kebenaran emosional adalah kebenaran yang tidak tampak), prinsip tersebut berarti apa yang kita rasakan tentang suatu situasi, tidak ada hubungannya dengan fakta sebenarnya. Merujuk pada hasil wawancara, fakta bahwa penyampaian pesan (konten) yang ada pada media sosial instagram *official* 99% Coffee & Eatery, belum mencapai kebenaran emosional dikarenakan tampilan dan isi pesan (konten) yang masih belum diterapkan dengan visi dan misi 99% Coffee & Eatery. Dan juga pada prinsip ke – 8 (delapan) “*stand for something or you’ll fall down*” (berdiri tegak pada sesuatu atau akan jatuh). Maksudnya ialah seseorang harus memiliki ilmu dasar mengenai hal yang sedang dikerjakannya. Sementara, tim sosial media dari 99% Coffee & Eatery tidak memiliki ilmu dasar – dasar komunikasi sebagai acuan untuk membuat isi pesan (konten) yang dibuatnya, sehingga penyampaian pesan (konten) tidak sesuai.

2. Kesimpulan dari Model SOSTAC yang dilakukan oleh 99% Coffee & Eatery ialah masih belum sepenuhnya melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan model tersebut. Pada analisis *Objectives* yang belum sepenuhnya dilakukan oleh 99% Coffee & Eatery, yaitu tahapan *sizzle*. 99% Coffee & Eatery belum dapat mempengaruhi kesadaran merk yang diposisikan pada media instagram. Dikarenakan tim media sosial belum optimal dalam membuat isi pesan (konten). Perlu adanya perbaikan dari aspek media sosial dari instagram @99persen_kopi. Langkah kedua pada model SOSTAC yang belum dilakukan sepenuhnya ialah *strategy* yaitu pada tahapan *online value proposition* (OVP), 99% Coffee & Eatery belum menerapkan penawaran secara maksimal pada platform – platform pengantar makanan online. Selanjutnya, pada tahapan *sequence or stage*, dikarenakan tim manajemen 99% Coffee & Eatery belum memanfaatkan KOL *spesialist* (re: *influencer or viewers*) dibidang kopi atau makanan untuk meningkatkan minat pengunjung yang ada diinstagram. Dan juga pada tahapan *integration* (integrasi), masih belum dilakukan dengan baik. Dikarenakan isi pesan (konten) yang masih kurang orisinil dan tidak berfokus untuk mengembangkan potensi – potensi yang ada di 99% Coffee & Eatery. Langkah ketiga pada model SOSTAC yang belum sepenuhnya diterapkan ialah *tactics*, pada tahapan ini masih belum konsisten dan kurang dilakukan sepenuhnya dari tahapan *promotion*. Promosi online yang belum diterapkan dengan baik melalui media sosial Instagram, hal tersebut terlihat dari penyampaian isi pesan (konten) yang belum konsisten dan belum fokus pada pengembangan potensi yang ada di 99% Coffee & Eatery. Langkah keempat pada model SOSTAC yang belum sepenuhnya diterapkan ialah *action*.

Dikarenakan 99% Coffee & Eatery belum melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui instagram yang memiliki struktural dan jadwal yang perlu ditentukan untuk melakukan proses pembuatan isi pesan (konten) untuk media sosial instagramnya.

REFERENCES

- @99persen_kopi. (2022). DIAMBIL KEMBALI DARI ANALISA.IO: https://analisa.io/profile/99persen_kopi
- Abugaza, A. (2013). *SOCIAL MEDIA POLITICA*. Jakarta: Tali Writing & Publishing House.
- Anggraini, C. T. (2017). *PEMASARA JASA*. Jakarta: Jakad Media Publishing.
- Arifuddin, M. R. (2019). DARI FOTO DAN VIDEO KE TOKO: PERKEMBANGAN INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF KONSTRUKSI SOSIAL. *JURNAL KOMUNIKASI DAN KAJIAN MEDIA*, 38.
- Cangara, H. (2013). *PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Chafey, D., & Smith, P. R. (2017). *DIGITAL MARKETING EXCELLENCE : PLANNING, OPTIMIZING AND INTEGRATING ONLINE MARKETING*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-MARKETING EXCELLENE : PLANNING AND OPTIMIZING YOUR DIGITAL MARKETING*. Abigdon: Rotledge.
- Chrismardani, Y. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. 8(2). *Jurnal Ilmiah Universitas Turnojoyo Madura*, 178.
- Feehan, B. (2023). *SOCIAL MEDIA INDUSTRY BENCHMARK REPORT*. Diambil kembali dari RivalIQ: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia*. (2022). Diambil kembali dari UDID: <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia>
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN, Jilid Kedua Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Krismanto, R. E. (2019). *STARTEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE TOFFEE DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN*. Riau: Universitas Islam Riau.

- Krisyantono, R. (2014). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mardiana, S. (2013). PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi*, 41.
- Nugraha, F. T. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG KOPI MANIS CIREBON DAN GREEN HOUSE KOPI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG*. Cirebon: Universitas Islam Indonesia.
- Pratama, A. P. (2018). AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE HEXAIMAGES SURABAYA. *Jurnal Komunikasi Massa, Surakarta : Universitas Sebelas Maret 2018(1)*.
- Prihatsanti, U., Suryanto, & Hendriani, W. (2018). MENGGUNAKAN STUDI KASUS SEBAGAI METODE ILMIAH DALAM PSIKOLOGI, DALAM BULETIN PSIKOLOGI”, Vol 26, No 2. *Jurnal Buletin Psikologi Vol. 26, No. 2*, 128.
- Putra, N. P. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI COLD 'N BREW MELALUI INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN KESADARAN MERK*. Surakarta: Univeristas Muhammadiyah Surakarta.
- Putri, D. P. (2013). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE TOFFEE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (STUDI ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE TOFFEE JATIM EXPO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN)*. Jawa Timur: UPN 'Veteran' Jawa Timur.
- Rukajat, A. (2018). *PENDEKATAN PENELITIAN KUALITATIF*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, N. (2018). *STARTEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP FILOSOFI KOPI*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sayekti, I. M. (2022). *PRESSRELEASE.ID*. Diambil kembali dari KONTAN.CO.ID: <https://pressrelease.kontan.co.id/news/gelorakan-industri-kopi-bank-mandiri-menggelar-livin-jakarta-coffee-week-2022>
- Smith, P. R. (2017). *EMARKETING EXCELLENCE : PLANNING AND OPTIMIZING YOUR DIGITAL MARKETING*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS UNTUK SKRIPSI, TESIS, & DISERTASI*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI. (2014). *PANDUAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK KEMENTRIAN PERDAGANGAN RI*. Jakarta: Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI.
- Usman, H. (2013). *MANAJEMEN, TEORI, PRAKTIK DAN RISET PENELITIAN*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Xendit. (2020). *6 STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK ANDA*. Diambil kembali dari Blog Xendit: <https://www.xendit.co/id/blog/strategi-pemasaran-online-yang-berguna/>
- Yin, R. K. (2015). *STUDI KASUS: DESAIN & METODE (ED. 1, CET. 14 ED.)* Terjemahan M. Djauzi Mudzakir. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.