

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SWALCO COFFEE DALAM UPAYA
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN DI YOGYAKARTA**

Naskah Publikasi

iajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi

Universitas Ahmad Dahlan



Disusun Oleh:

SHAKIRA ATHILLA FARALENNI

2100030125

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

YOGYAKARTA

2025

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SWALCO COFFEE DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN DI YOGYAKARTA

Shakira Athilla Faralenni dan Ardiyanto Wadhana

Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Ringroad Selatan, Kragilan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Email: meilia2100030147@webmail.uad.ac.id , ardiyanto.wardhana@comm.uad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Swalco Coffee Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Yogyakarta. Hal ini berkaitan dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Swalco Coffee dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen di Swalco Coffee di Yogyakarta menggunakan konsep bauran pemasaran 7P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses) dan Physical Evidence (bukti fisik).

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk mendapatkan data yang sama mengenai strategi komunikasi pemasaran Swalco Coffee dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi, serta dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi product (produk) yang dilakukan Swalco Coffee dibedakan menjadi dua, dine in dan online order. Swalco Coffee memiliki menu andalannya yaitu essential walet dan kopi walet. Desain produk, bahan baku serta konsistensi rasa merupakan aspek yang diperhatikan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam strategi price (harga) Swalco Coffee menetapkan harga dengan mempertimbangkan HPP (Harga Pokok Penjualan), target pasar serta lokasi. Strategi place (tempat) Swalco Coffee berada di lokasi yang strategis, Swalco Coffee juga menyediakan lokasi melalui Google Maps serta dicantumkan pada biodata Instagram. Strategi promotion (promosi) Swalco Coffee memaksimalkan promosi pada media sosial Instagram serta mengadakan event dan workshop. Strategi people (orang) Swalco Coffee memperhatikan kualitas orang atau karyawannya dengan melakukan training atau pelatihan maksimal selama satu minggu

bagi karyawan baru dan mengajarkan karyawannya untuk dapat melayani konsumen dengan baik. Strategi process (proses) Swalco Coffee memperhatikan pelayanan konsumen. Strategi physical evidence (bukti fisik) Swalco Coffee mencakup konsep industrial dengan didominasi warna monokrom, terdapat pepohonan dan tanaman di halaman depan, menyediakan indoor, outdoor maupun rooftop dan penampilan karyawan yang rapi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Teori Bauran Pemasaran

ABSTRACT

This research discusses the Marketing Communication Strategy of Swalco Coffee in an Effort to Maintain Consumer Loyalty in Yogyakarta. This is related to the purpose of the study, namely to determine the marketing communication strategy of Swalco Coffee in an effort to maintain consumer loyalty at Swalco Coffee in Yogyakarta using the 7P marketing mix concept Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence.

In this study, the researcher used qualitative descriptive research methods of source triangulation and technique triangulation to obtain the same data regarding Swalco Coffee's marketing communication strategy in an effort to maintain consumer loyalty in Yogyakarta. Data collection techniques through interviews, observations, and documentation.

The results of this study are the product strategy carried out by Swalco Coffee, which is divided into 2, dine in and online order. Swalco Coffee has a mainstay menu, namely essential walet and walet coffee. Product design, raw materials and consistency of taste are aspects that are considered to meet consumer needs. In the price strategy, Swalco Coffee sets prices by considering HPP (Cost of Goods Sold), target market and location. Swalco Coffee's place strategy is in a strategic location, Swalco Coffee also provides locations via Google Maps and is listed on the Instagram biodata. Swalco Coffee's promotion strategy maximizes promotions on Instagram social media and holds events and workshops. Swalco Coffee's people strategy pays attention to the quality of its people or employees by conducting training or training for a maximum of one week for new employees and teaching its employees to be able to serve consumers well. Swalco Coffee's process strategy pays attention to how to serve consumers. And finally, Swalco Coffee's physical evidence strategy includes an industrial concept dominated by monochrome colors, trees and plants in the front yard, providing indoor, outdoor and rooftop areas and a neat employee appearance.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Kopi termasuk dalam 10 komoditas utama ekspor Indonesia, hal ini menjadikan kopi sebagai komoditas penting sehingga memberikan peluang ekonomi untuk meningkatkan penerimaan devisa negara, penyerapan tenaga kerja dan penerimaan pajak. Indonesia pernah mencapai puncaknya pada tahun 2012-2013 sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia. Pada tahun 2012 Indonesia memproduksi 748 ribu ton atau 6,6% dari produksi kopi dunia. Dari jumlah tersebut, produksi kopi robusta mencapai sekitar 601 ribu ton serta produksi kopi arabika mencapai sekitar 147 ribu ton (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013).

Setiap tahunnya Indonesia mengalami peningkatan produksi kopi. Ekspor kopi Indonesia saat ini didominasi oleh permintaan negara-negara Eropa, USA, dan beberapa negara Asia yaitu Jepang, Malaysia, Korea Selatan, Taiwan, Filipina, Singapura dan beberapa negara Afrika seperti Afrika Selatan, Mesir, dan UEA. Amerika Serikat merupakan negara dengan permintaan tertinggi ekspor produk kopi Indonesia. Keberhasilan produk kopi Indonesia yang menembus pasar internasional menunjukkan bukti

keberhasilan produk kopi Indonesia (Yuhendra & Pebrian, 2024).

Budaya minum kopi yang sudah menjadi lifestyle berbagai kalangan membuat *Coffee Shop* mulai hadir diberbagai tempat mulai dari pusat kota hingga pelosok desa. Meningkatnya permintaan kopi menyebabkan munculnya berbagai *Coffee Shop* di kota-kota besar. Meskipun banyak *Coffee Shop* yang bermunculan namun memiliki target pemasaran yang berbeda-beda. Jumlah *Coffee Shop* dari tahun ketahun semakin meningkat dengan pesat. Bukan hanya pecinta kopi saja yang berkunjung, melainkan juga banyak yang tertarik dengan suasana *Coffee Shop* yang dibuat unik dan kekinian. Hal ini menjadi dasar pemikiran pelaku usaha *Coffee Shop* untuk memperoleh keuntungan.

Perkembangan pesat bisnis *Coffee Shop* yang cepat mengakibatkan persaingan pasar yang semakin ketat. Pelaku usaha perlu untuk mengenalkan produknya dengan kreativitas dan inovasi agar dapat menarik konsumen. Jika pelaku usaha tidak mengenalkan produknya dengan kreatif dan inovatif maka usahanya akan tersingkirkan. Keahlian suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya merupakan

salah satu kunci sukses dari suatu perusahaan. Kondisi pasar yang sedang kompetitif dan ramai mengakibatkan ketatnya persaingan bisnis saat ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan pihak lain guna memastikan kelancaran bisnisnya, seperti dengan konsumen dan mitra bisnis. (Shaputri & Abdurrahman, 2019).

Salah satu kota di Indonesia yang menjadi tempat berkembangnya bisnis *Coffee Shop* yaitu Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik tersendiri bagi turis domestik maupun mancanegara. Yogyakarta juga terkenal dengan wisata kuliner yang enak dan unik. Berkembangan bisnis *Coffee Shop* ini didukung semakin banyaknya pendatang, menetap maupun sekedar berwisata ke Yogyakarta. Yogyakarta juga merupakan kota pelajar sehingga banyak mahasiswa dan anak-anak muda yang mengunjungi *Coffee Shop* untuk mengerjakan tugas atau sekedar menghabiskan waktu dengan berbincang dengan teman-temannya. Bukan hanya itu, *Coffee Shop* juga banyak dikunjungi oleh pegawai kantor dan pengusaha untuk meeting dengan klien atau mengerjakan tugas kantor (Djami, 2020).

Swalco Coffee merupakan salah satu *Coffee Shop* di Yogyakarta yang tidak pernah sepi dikunjungi. Swalco Coffee berlokasi di Jl. Cupuwatu II No.01/01, Cupuwatu II, Purwomartani, Kec. Kalasan, Kabupaten Sleman. *Swalco Coffee* menyediakan banyak pilihan menu makanan berat maupun semilan serta minuman kopi maupun non-kopi. Swalco Coffee memiliki menu andalannya yaitu essential walet dan kopi walet yang merupakan kopi dengan campuran sarang walet yang di klaim hanya dapat ditemukan di Swalco Coffee. Swalco Coffee memiliki konsep yang kekinian sesuai dengan selera anak muda dan memiliki *indoor*, *outdoor* dan *rooftop*. Swalco Coffee banyak dikunjungi berbagai macam kalangan baik tua maupun muda. Dekorasi yang kekinian dan tempat yang sejuk cocok untuk bersantai, berdiskusi, mengerjakan tugas dan menghilangkan penat ketika lelah mengerjakan tugas.

Dalam upaya meningkatkan penjualannya, tentu Swalco Coffee memiliki strategi tersendiri untuk bersaing dengan bisnis *Coffee Shop* lainnya. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengungkap strategi komunikasi pemasaran pada Swalco Coffee di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Swalco Coffee Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Konsumen Swalco Coffee di Yogyakarta”

METODOLOGI

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode deskriptif kualitatif karena data dan informasi yang dikumpulkan dan diperoleh adalah data yang bersifat keterangan-keterangan berupa kata-kata atau teks. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti dalam kondisi objek yang bersifat alami, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Penelitian kualitatif merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian yang bersifat ilmiah, penelitian kualitatif bersifat naturalistik dan mendasar atau kealamiahannya serta dilakukan di lapangan. Penelitian ini akan melibatkan analisis terhadap strategi komunikasi

pemasaran dalam upaya mempertahankan penjualan Swalco Coffee di Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Masalah yang diteliti merupakan penjelasan terkait strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan oleh Swalco Coffee untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat *Coffee Shop* di Yogyakarta. Untuk menjelaskan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen di Yogyakarta akan dijabarkan melalui strategi 7P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses) dan *Physical Evidence* (Bukti fisik). Dengan melalui 7 strategi tersebut, maka diharapkan tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1. *Product* (Produk)

Strategi produk merupakan strategi perusahaan dengan merancang produk sedemikian sehingga produk tersebut terlihat menarik sebagai upaya dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Tujuan dari strategi produk yaitu agar menarik konsumen dan termotivasi membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009) merupakan adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang mencakup barang, jasa, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Gilang selaku *marketing*, Swalco Coffee menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen. Swalco Coffee menawarkan berbagai macam varian produk diantaranya minuman *coffee* yang memiliki beberapa varian seperti *americano*, *salted caramel*, tiramisu dan sebagainya. Swalco Coffee juga memiliki menu yang tidak dimiliki *coffee*

shop lainnya yaitu *essential walet* dan kopi walet yaitu kopi dengan campuran sarang walet. Selain produk minuman Swalco Coffee juga memiliki produk makanan. Swalco Coffee memiliki beberapa makanan ringan seperti french fries, tuna tofu dan mix platter. Selain itu Swalco Coffee juga memiliki menu makanan berat yang baru dirilis yaitu *rice bowl*.

Swalco Coffee dalam melakukan strategi produk dibedakan dengan produk *online order* atau *dine in*. Produk online mementingkan bagaimana produk mudah dibawa dan tidak mudah tumpah. Untuk minuman dingin menggunakan cup sedangkan minuman panas menggunakan cup khusus minuman panas. Sedangkan untuk *dine in* minuman dingin disajikan dengan cup dan minuman panas disajikan dengan mug keramik. Suatu produk juga memerlukan kemasan yang menarik untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk. Maka dari itu, Swalco

Coffee mendesain kemasan sebaik mungkin sesuai dengan tren yang ada agar konsumen merasa tertarik.

2. Price (Harga)

Harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, maka dari itu perlu bijaksana dalam menetapkan harga suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam pengertian sempit, harga adalah jumlah yang dipungut untuk suatu produk. Sementara itu, dalam pengertian yang lebih luas harga merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan dan juga menjadi sumber keuntungan bagi penyedia produk atau jasa

Swalco Coffee menjalankan strategi *price* (harga) dengan menyesuaikan harga sesuai dengan HPP (Harga Pokok Penjualan), target pasar dan lokasinya. Swalco Coffee

menjual produknya dibawah harga *coffee shop* di kota karena menyesuaikan target penjualannya yaitu anak muda atau mahasiswa serta mempertimbangkan lokasinya yang di desa. Harga yang ditawarkan pun standar dan juga dapat dijangkau semua kalangan. Untuk memikat konsumen, biasanya suatu perusahaan akan mengadakan harga promo. Swalco Coffee juga mengadakan harga diskon di momen-momen tertentu.

3. Place (Tempat)

Place atau tempat merupakan lokasi atau perusahaan berada, dimana letak lokasi tersebut dapat dijangkau dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. *Place* atau tempat yang strategis memudahkan konsumen dalam menjangkau suatu usaha maka dari itu *place* (tempat) yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014) *place* atau tempat merupakan lokasi suatu usaha dijalankan,

mencakup beragam kegiatan perusahaan yang bertujuan agar produk yang dihasilkan atau dijual dapat dijangkau dan tersedia bagi target pasar.

Swalco Coffee berlokasi di Jl. Cupuwatu II No.01/01, Cupuwatu II, Purwomartani, Kec. Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan tempat strategis dan mudah dijangkau walaupun terletak di desa. Pemilihan tempat ini dikarenakan pada awalnya lokasi Swalco Coffee akan dibangun Taman Kanak-kanak (TK) tetapi karena pandemi Covid-19 sehingga kegiatan pembelajaran ditutup dan dilaksanakan secara *online* maka diputuskan untuk dibangun *coffee shop*. Owner Swalco Coffee juga mengatakan dibangun di lokasi tersebut karena ia memiliki tanah disana dan menghindari keramaian *coffee shop* di daerah kota serta membangun *coffee shop* yang kekinian di daerah desa. Konsep dari Swalco Coffee yaitu konsep *industrial*. Swalco

Coffee memilih konsep *industrial* karena konsep tersebut sedang ramai di daerah kota. Maka dari itu *owner* Swalco Coffee ingin membangun *coffee shop* dengan konsep *industrial* di daerah desa sebagai pembeda dari *coffee shop* lain yang berlokasi sama.

Dalam strategi ini, Swalco Coffee juga telah menyediakan lokasinya dalam *google maps* serta menyantumkan lokasinya pada biodata akun *Instagram* nya untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi Swalco Coffee. Swalco Coffee tidak hanya dikunjungi konsumen dari sekitar lokasi, namun banyak konsumen yang berasal dari kota.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang biasanya dilakukan oleh pemilik usaha untuk memasarkan produk berupa barang ataupun jasa kepada calon konsumennya dengan harapan calon konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi bertujuan kegiatan meningkatkan penjualan barang atau jasa ke arah yang lebih baik. Menurut Kotler & Keller (2009) promosi adalah usaha dari suatu perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen dengan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam melakukan strategi *promotion* (promosi), Swalco Coffee melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi, berkomunikasi dan mempromosikan produknya. Swalco Coffee memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan memposting konten-konten di *feeds* dan fitur *story* untuk memberikan informasi dan kondisi terkini di lokasi. *Instagram* merupakan media sosial yang populer saat ini, bahkan banyak masyarakat saat ini yang kerap mencari informasi di *Instagram* mengenai tempat yang akan dikunjungi, maka dari itu *Instagram* merupakan media sosial yang efektif untuk sarana

mempromosikan produk. Selain itu, untuk mempromosikan produknya, Swalco Coffee juga melayani *sponsorship* untuk sekolah maupun desa di sekitarnya yang sesuai dengan targetnya.

Swalco Coffee juga mengadakan event-event dengan bekerja sama dengan partner atau vendor. Biasanya event akan diadakan di Swalco Coffee tanpa dipungut biaya. Swalco Coffee akan menawarkan pada partner atau vendor untuk bekerja sama dan akan disediakan tempat. *Event* yang pernah di adakan di Swalco Coffee yaitu rangkaian bunga, menghias *cookies*, meronce dan masih banyak lagi. Selain menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produk, saat ini Swalco Coffee juga mementingkan promosi dari mulut ke mulut dengan perlahan. Swalco Coffee tidak melakukan promosi secara besar karena ingin meningkatkan kualitas produknya agar tidak mengecewakan konsumen. Promosi juga dilakukan dengan

karyawan yang mempromosikannya melalui media sosial masing-masing.

5. *People* (Orang)

People atau orang adalah salah satu aspek krusial dalam strategi komunikasi pemasaran, hal ini berkaitan dengan bagian bauran pemasaran yang melibatkan sumber daya manusia. Orang yang dimaksud yaitu sumber daya manusia yang terlihat dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2018) *people* merupakan orang adalah pelaku yang memiliki peranan penting dalam pengajian barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Swalco Coffee memanfaatkan sumber daya manusia untuk membantu proses pemasarannya. Dalam strategi *people* atau orang Swalco Coffee memperhatikan bagaimana kualitas sumber daya manusia dengan melakukan training atau pelatihan *maximal* selama satu minggu atau bergantung pada kemampuan orang tersebut. Untuk

calon karyawan yang belum memiliki pengalaman akan dilatih oleh karyawan yang sudah berpengalaman, setelah dianggap mampu maka calon karyawan tersebut siap untuk melayani konsumen.

6. *Process* (Proses)

Process atau proses merupakan upaya suatu perusahaan untuk menyediakan layanan terbaik kepada konsumen dari pemesanan, pengemasan serta prosedur pembayaran. Menurut Kotler & Keller (2016) *process* atau proses merupakan keseluruhan kreativitas, disiplin, dan struktur yang harus diterapkan dalam manajemen pemasaran. Hal ini bertujuan untuk menghindari perencanaan dan pengambilan keputusan yang dilakukan dengan terburu-buru, serta memastikan bahwa gagasan atau konsep pemasaran tepat disemua aspeknya.

Pada proses pemesanan, konsumen akan di sambut barista yang beda di depan meja kasir. Konsumen akan dilayani dengan ramah dimulai dari datang hingga pergi

dengan disambut ucapan selamat datang oleh barista. Selanjutnya konsumen bisa memilih menu yang akan dipesan, pemilihan menu bisa dibantu oleh barista dengan menunjukkan menu best seller atau penjualan terbanyak atau bisa disesuaikan dengan selera konsumen tersebut. Setelah menentukan menu yang dipesan, barista akan menanyakan nama konsumen tersebut serta dilakukan pembayaran. Setelah proses pembayaran konsumen memilih tempat duduk dan menunggu pesanan disajikan dengan dipanggil nama konsumen tersebut untuk mengambil pesannya.

Proses penyajian pesanan di Swalco Coffee diusahakan secepat mungkin agar konsumen tidak lama menunggu.. Dalam menyajikan pesanan konsumen, Swalco Coffee berusaha menyajikan yang terbaik untuk *online order* maupun *dine in*. Pemesanan tidak langsung melalui *go-food* dan *shopeefood*, pesanan akan dibuat secepat mungkin agar *driver* dan konsumen tidak

menunggu lama. Produk pembelian tidak langsung mengutamakan kemasan yang bagus, mudah dibawa dan tidak mudah tumpah, sedangkan untuk offline akan disajikan dengan kemasan yang bagus dan penam

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik berkaitan dengan citra atau penampilan perusahaan. Physical evidence mencakup banyak hal seperti desain tempat atau tata ruang, kemasan produk serta konsep yang diangkat sebagai bagian dari aspek tampilan fisik. Dalam menjalankan bisnis coffee shop, biasanya owner memberikan konsep lingkungan fisik dengan sebaik, seunik dan semenarik mungkin dikarenakan hal tersebut juga menjadi daya tarik konsumen akan tempat yang akan mereka datangi. Menurut Lupiyoadi (2013) Physical Evidence atau lingkungan fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana jasa diciptakan. Di dalamnya terjadi interaksi antara penyedia

jasa dan konsumen, serta termasuk elemen produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. pilan yang menarik.

Swalco coffee memiliki konsep industrial, konsep ini dipilih karena pada saat pembangunan konsep industrial sedang *booming* di daerah kota. Maka dari itu Mas Rommy ingin membangun konsep industrial di daerah desa. Swalco Coffee menyediakan *indoor*, *outdoor* dan *rooftop* sehingga konsumen bisa bebas memilih tempat yang nyaman. Di bagian depan Swalco Coffee memiliki kolam ikan, tanaman hingga pohon dan dibagian samping terdapat sawah sehingga membuat suasana yang sejuk dan asri. Swalco Coffee juga menyediakan fasilitas seperti AC untuk indoor, mushola dan kamar mandi.

Interior Swalco Coffee didominasi warna monokrom dan berkonsep modern yang kekinian membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Suasana di Swalco Coffee

dibuat nyaman sehingga tempat ini cocok untuk mengerjakan tugas, bersantai dan berkumpul dengan teman-teman. Dalam strategi bukti fisik, Swalco Coffee juga mendesain iklan dibuat dengan warna yang dapat menarik orang-orang untuk membaca iklan tersebut. Swalco Coffee memiliki logonya yang berbentuk seperti burung walet yang diambil dari menu andalan sekaligus kepanjangan dari Swalco yaitu Swallow Coffee (kopi walet).

B. Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, proses pengumpulan data dilakukan dengan melibatkan informan melalui wawancara dan dokumentasi. Dalam sub bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil data yang telah dikumpulkan dengan mengaitkannya pada teori-teori yang relevan melalui langkah-langkah yang sesuai dengan kerangka pemikiran, sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Swalco Coffee mempertimbangkan unsur-unsur dalam strategi produk yaitu mulai desain, kualitas produk, dan merek. Dalam unsur desain, Swalco Coffee mendesain sebaik mungkin sehingga produk terlihat menarik dan menarik konsumen. Swalco Coffee mendesain produknya dengan membedakan produk online order atau dine in. Untuk produk online order, Swalco Coffee mementingkan produknya mudah dibawa dan tidak mudah tumpah dan produk minuman dingin menggunakan cup sedangkan produk minuman panas menggunakan cup khusus minuman panas. Sedangkan produk dine in, minuman dingin disajikan dengan cup sedangkan minuman panas akan disajikan dengan mug keramik. Desain produk Swalco Coffee diserahkan kepada desainer, desain akan disesuaikan dengan tren yang ada dan memiliki ciri khas tersendiri.

Dalam unsur kualitas Produk Swalco Coffee mempertimbangkan dari bahan baku yang digunakan. Swalco Coffee terus berusaha agar konsistensi dari rasa produknya tidak pernah berubah dan selalu nikmat untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Untuk produk kopi walet menggunakan sarang walet berkualitas baik yang didapatkan dari usaha sarang walet milik owner Swalco Coffee. Kopi walet diproduksi langsung di Swalco Coffee dari proses perebusan sarang walet hingga disajikan ke pelanggan.

Dalam wawancara dengan salah satu konsumen Swalco Coffee, ia mengatakan bahwa Swalco Coffee memiliki cukup banyak varian minuman maupun makanan sehingga konsumen tidak bosan. Selain itu ia juga mengatakan Swalco Coffee memiliki kualitas dan konsistensi rasa yang baik dari awal ia berkunjung hingga saat ini. Hal ini membuktikan bahwa Swalco Coffee berhasil

dalam menjalankan strategi *product* atau produk

2. Price (Harga)

Dalam strategi *price* (harga), Swalco Coffee menawarkan potongan harga pada waktu tertentu, seperti saat ada event/kegiatan, hari-hari besar atau mengejar target penjualan. Swalco Coffee juga ingin menjangkau target sasaran di kalangan mahasiswa, maka dari itu Swalco Coffee menetapkan harga sesuai dengan kantong mahasiswa. Dalam menetapkan harga, Swalco Coffee juga melakukan survei terhadap *coffee shop* di daerah kota hal ini dikarenakan Swalco Coffee ingin menjual produknya dibawah harga *coffee shop* di kota.

Swalco Coffee menawarkan beragam menu dengan harga terjangkau yang sesuai dengan target pasar mereka. Dalam penetapan harga, Swalco Coffee melakukan perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan) dan menyesuaikannya dengan target serta kondisi pasar yang berlaku saat ini.

Namun, dalam wawancara dengan konsumen Swalco Coffee ia mengatakan bahwa harga yang ditetapkan lumayan mahal jika dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya di daerah tersebut. Harga yang ditetapkan juga lumayan mahal untuk kantor. Dalam menentukan harga, Swalco Coffee sudah sesuai dengan Kotler & Keller (2016). Swalco Coffee menentukan harga dengan mempertimbangkan biaya, distribusi dan promosi serta mempertimbangkan target penjualan dan keadaan pasar saat ini mahasiswa.

3. Place (Tempat)

Pada awalnya tempat Swalco Coffee akan dibangun TK (Taman Kanak-kanak) namun karena adanya pandemi covid-19 membuat sekolah ditiadakan maka diputuskan untuk membangun *coffee shop* di tempat tersebut. Selain karena ketidaksengajaan itu, Swalco Coffee juga menghindari keramaian *coffee shop* di daerah kota. *Owner* Swalco Coffee mengatakan

bahwa ia ingin membangun *coffee shop* dengan konsep industrial karena pada saat itu sedang booming konsep industrial di daerah kota.

Menurut penuturan beberapa konsumen menyatakan bahwa Swalco Coffee memiliki tempat yang strategis dan mudah untuk di akses. Pada bagian pinggir jalan terdapat plang yang menunjukan lokasi Swalco Coffee sehingga Lokasi tersebut mudah ditemukan. Walaupun tidak berada di pusat kota namun lokasi Swalco Coffee mudah untuk dicari karena tidak jauh dari Jalan Jogja-Solo. Place atau tempat Swalco Coffee mudah diakses dan ditemukan di Google Maps. Swalco Coffee juga menyantumkan lokasinya dalam biodata akun Instagram @swal.co

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi *promotion* (promosi) Swalco Coffee memanfaatkan media online yaitu media sosial yang saat ini merupakan media dengan pengaruh tinggi dalam melakukan

promosi. Swalco Coffee memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya. Swalco Coffee membuat *feeds* Instagram semenarik mungkin untuk menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas. Dalam membuat konten di Instagram, Swalco Coffee menyerahkan kepada *marketing* nya dan dibantu oleh *owner* nya.

Selain akun melakukan promosi di Instagram, Swalco Coffee juga melakukan promosi dengan mengadakan *event* dan *workshop* yang bekerja sama dengan vendor seperti merangkai bunga, menghias *cookies* dan meronce. Dengan mengadakan *event* dan *workshop* maka dapat meningkatkan loyalitas karena tidak semua *coffee shop* mengadakannya. Selain itu Swalco Coffee juga menerima sponsorship seperti event sekolah atau event desa yang sesuai dengan targetnya.

5. *People (Orang)*

Swalco Coffee sangat memperhatikan kualitas orang atau karyawannya. Hal dibuktikan dari hasil wawancara yaitu telah dilakukan training atau pelatihan bagi karyawan baru di Swalco Coffee. Berdasarkan hasil wawancara Mas Gilang selaku marketing Swalco Coffee mengatakan bahwa training atau pelatihan untuk karyawan baru maksimal satu minggu, setelah karyawan baru tersebut dianggap mampu untuk melayani customer akhirnya turun bekerja. Selama masa training atau pelatihan, biasanya karyawan baru akan didampingi oleh karyawan yang sudah lebih dahulu bekerja disana.

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan konsumen, ia mengatakan bahwa ia senang dengan karyawan Swalco Coffee serta pelayanannya. Karyawan Swalco Coffee sangat easy going dan ramah sehingga membuat konsumen nyaman. Ia mengatakan bahwa pelayanan disini baik, menarik dan

membuat nyaman. Hal ini merupakan salah satu alasan konsumen tersebut terus berkunjung untuk mengerjakan tugas atau berkumpul dengan teman-temannya.

Berdasarkan strategi people atau orang yang diterapkan Swalco Coffee terbukti bahwa Swalco Coffee memperhatikan karyawannya dengan melakukan training maksimal satu minggu dan mengajarkan karyawannya agar melayani konsumen dengan baik dan ramah. Hal ini membuktikan bahwa Swalco Coffee menyadari bahwa people atau orang berpengaruh dengan persepsi konsumen. Strategi ini sangat penting karena melibatkan interaksi secara langsung antara karyawan dan konsumen sesuai dengan Hurriyati dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

6. *Process (Proses)*

Berdasarkan hasil wawancara, Swalco Coffee sangat memperhatikan pelayanan terhadap konsumennya, keramahan merupakan yang utama.

Pelayanan akan dimulai ketika konsumen datang yaitu dengan disambut ucapan selamat datang dari karyawan. Selanjutnya jika konsumen merasa bingung akan memilih menu apa, karyawan akan membantu konsumen dalam memilih menu sesuai dengan selera konsumen tersebut. Swalco Coffee akan menyajikan pesanan pelanggan dengan memanggil nama konsumen tersebut dengan ramah. Hal ini terbukti dari wawancara dengan konsumen yang mengatakan bahwa karyawan Swalco Coffee sangat ramah, bahkan tidak jarang karyawan tersebut bercanda dan membicarakan hal-hal random dengan konsumen.

Strategi proses sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan, baik saat ini maupun kedepannya. Hal ini dikarenakan process atau proses mempengaruhi kenyamanan konsumen sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Swalco Coffee sangat menyadari bahwa strategi process atau proses

berpengaruh penting, maka dari itu diperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagaimana sesuai dengan (Kotler & Amstrong, 2006).

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat dibuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Desain tata ruang Swalco Coffee yang berkonsep industrial dengan didominasi warna monokrom yang kekinian membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Dibagian depan Swalco Coffee terdapat pepohonan dan tanaman hias serta dibagian samping terdapat sawah sehingga suasana di Swalco Coffee sejul, asri dan nyaman. Swalco Coffee menyediakan indoor, outdoor dan rooftop sehingga konsumen bisa memilih tempat senyamannya. Selain itu, Swalco Coffee juga menyediakan rooftop yang menjadi sarana favorit pengunjung.

Swalco Coffee juga memiliki logo yang menjadi salah satu strategi bukti fisik.

Lambang dari Swalco Coffee berbentuk seperti burung yang melambangkan burung wallet, hal ini dikarenakan bahwa Swalco Coffee memiliki menu andalannya yaitu kopi wallet. Bahkan owner Swalco Coffee mengklaim bahwa kopi wallet di Yogyakarta hanya bisa ditemukan di Swalco Coffee. Nama Swalco Coffee juga bermakna kopi wallet yaitu Swal singkatan dari swallow (wallet) dan co singkatan dari coffee (kopi). Logo dari tersebut terletak di kemasan produknya dan dibangunan bagian depan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, Swalco Coffee perlu meningkatkan beberapa fasilitasnya. Ada beberapa yang perlu diperhatikan seperti mushola yang kurang terawat, kamar mandi yang jet shower kurang berfungsi, dan ruangan yang berada di rooftop belum diberi AC. Selain itu, konsumen juga memberikan masukan untuk Swalco Coffee yaitu dengan menyediakan tempat duduk yang lebih nyaman untuk konsumen mengerjakan tugas.

Tempat duduk serta meja dinilai lebih rendah sehingga kurang nyaman untuk konsumen mengerjakan tugas.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, menyadari bahwa strategi bukti fisik memiliki peran yang cukup penting. Hal ini dibuktikan dengan Swalco Coffee yang berusaha untuk memberikan fasilitas yang baik untuk konsumennya seperti desain dan tata letak tempat, desain interior, indoor, outdoor, rooftop, stop kontak, AC, kamar mandi dan mushola. Selain itu Swalco Coffee juga memiliki logo yang memiliki makna tersendiri untuk memudahkan konsumen mengingatnya. Swalco Coffee juga menerima kritik dari konsumen demi kenyamanan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, terkait strategi komunikasi pemasaran Swalco Coffee dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen di Yogyakarta dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7p yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses) dan Physical Evidence (bukti fisik) dapat disimpulkan bahwa:

1. *Product* (produk)

Swalco Coffee memiliki produk minuman kopi dan non-kopi serta makanan berat dan ringan. Saat ini Swalco Coffee berfokus pada pengembangan produk makanan dan minuman serta berusaha untuk menjaga konsistensi rasa produknya. Desain produk dibedakan menjadi dua, yaitu dine in dan online order. Desain produk diserahkan kepada desainer dengan menyesuaikan tren yang ada. Desain produk, bahan baku dan konsistensi rasa merupakan aspek yang diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

2. *Price* (Harga)

Swalco Coffee menetapkan harga dengan mempertimbangkan HPP (Harga Pokok Penjualan), target pasar serta lokasinya. Produk Swalco Coffee biasa menjual produknya dengan harga dibawah coffee shop daerah kota dan menyesuaikan ramah dikantong mahasiswa. Swalco Coffee juga mengadakan harga promo disaat hari besar, event tertentu dan mengejar target penjualan untuk meningkatkan konsumen terutama konsumen di Yogyakarta.

3. *Place* (Tempat)

Swalco coffee terletak ditempat yang strategis dan mudah di akses. Swalco Coffee menyediakan lokasi melalui Google maps dan menyantumkan lokasi di biodata akun Instagram @swal.co untuk mempermudah konsumen menemukan lokasinya dan menjangkau konsumen melalui promosi online.

4. *Promotion* (Promosi)

Swalco Coffee melakukan promosi melalui media sosial Instagram serta mengadakan event dan workshop. Swalco Coffee berfokus pada promosi online dengan media sosial Instagram dengan aktif memanfaatkan fitur story untuk memberikan informasi dan kondisi terkini di Swalco Coffee. Untuk saat ini Swalco Coffee mementingkan promosi dari mulut ke mulut

serta promosi melalui media sosial karyawan.

5. *People* (Orang)

Swalco Coffee memperhatikan kualitas orang atau karyawannya dengan melakukan training atau pelatihan maksimal selama satu minggu bagi karyawan baru dan mengajarkan karyawannya untuk dapat melayani konsumen dengan baik serta ramah. Hal ini membuktikan Swalco Coffee memperhatikan kualitas orang atau karyawan.

6. *Process* (Proses)

Strategi proses Swalco Coffee mencakup kualitas pelayanan konsumen dan penyajian pemesanan. Swalco Coffee juga menjaga konsistensi rasa agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Swalco Coffee menyadari bahwa proses sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Strategi bukti fisik Swalco Coffee mencakup konsep industrial dengan didominasi warna monokrom, terdapat pepohonan dan tanaman di halaman depan, menyediakan indoor, outdoor maupun rooftop dan penampilan karyawan yang rapi. Kekurangan dalam fasilitas seperti mushola

yang kurang terawat dan kamar mandi yang jet shower nya kurang berfungsi, ruangan rooftop yang belum ada AC serta tempat duduk yang kurang nyaman untuk konsumen yang mengerjakan tugas.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, peneliti akan memberikan beberapa saran untuk Swalco Coffee terkait strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik), yakni:

1. *Product* (produk)

Dalam melakukan strategi menu, Swalco Coffee sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan menyediakan menu minuman yang beragam dan memiliki produk yang berbeda dengan coffee shop lainnya yaitu Kopi Walet. Namun, untuk menu makanan bisa dipertimbangkan agar lebih banyak sehingga konsumen lebih tertarik serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2. *Price* (harga)

Swalco Coffee sudah baik dalam menentukan harga dengan mempertimbangkan HPP (Harga Pokok

Penjualan) dan target pasar serta mengadakan harga promo disaat hari besar, event tertentu dan mengejar target penjualan. Namun, perlu dipertimbangkan lagi untuk menyusun harga promo untuk meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

3. *Place* (tempat)

Swalco Coffee sudah menerapkan strategi place atau tempat dengan baik, yaitu dengan lokasi yang strategis dan mudah untuk di akses. Namun karena tempat dari Swalco Coffee sedikit menjorok dan banyak pepohonan bisa diberikan palang atau petunjuk agar lokasi mudah ditemukan, hal ini berguna untuk orang-orang yang asing dengan wilayah tersebut sehingga lebih mudah untuk mencari lokasinya.

4. *Promotion* (promosi)

Swalco Coffee sudah baik dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya. Namun, sebaiknya dipertimbangkan untuk meningkatkan promosi di media sosial dan promosi online mengingat efektivitasnya dalam menjangkau khalayak lebih luas seperti media sosial Tiktok yang saat ini diakses berbagai kalangan. Selain itu, Swalco Coffee juga dapat menjalin kerja sama dengan influencer atau berkolaborasi dengan

pihak-pihak terkait untuk meningkatkan ekposur online.

5. *People* (orang)

Swalco Coffee sudah menerapkan strategi orang dengan baik dengan melakukan training atau pelatihan maksimal selama satu minggu bagi karyawan baru dan mengajarkan karyawannya untuk dapat melayani konsumen dengan baik serta ramah

6. *Process* (proses)

Dalam strategi proses, Swalco Coffee telah melakukannya dengan baik seperti melakukan training atau pelatihan dengan focus kualitas pelayanan konsumen hingga penyajian pemesanan bagi karyawan baru. Hal ini membuktikan Swalco Coffee memperhatikan kualitas orang atau karyawan.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Dalam strategi bukti fisik, Swalco Coffee telah melakukannya dengan baik dan menyadari pentingnya strategi bukti fisik. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Swalco Coffee perlu meningkat beberapa fasilitasnya. Ada beberapa yang perlu diperhatikan seperti mushola yang kurang terawat, kamar mandi yang jet shower kurang berfungsi, dan ruangan yang berada di rooftop belum diberi AC. Selain itu, konsumen juga memberikan

masukannya untuk Swalco Coffee yaitu dengan menyediakan tempat duduk yang lebih nyaman dan banyak untuk konsumen mengerjakan tugas. Tempat duduk serta meja dinilai lebih rendah sehingga kurang nyaman untuk konsumen mengerjakan tugas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145.
- Djani, M. B. (2020). Ngopi; Memaknai Aktivitas Minum Kopi Dalam Konteks Budaya Populer. *Jurnal Teologi Biblikal Dan Praktika*, 1(1), 82–98.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fauzi, E. P. (2019). KEDAI KOPI DAN KOMUNITAS SENI SEBAGAI WUJUD RUANG PUBLIK MODERN. *Jurnalisa*, 05, 16.
- irmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- lakim, L., & Septian, A. (2011). Prospek Ekspor Kopi Arabika Organik Bersertifikat di Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Agrisepe*, 12(1), 1–8.
- lamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komukasi*, 1(1), 50–59.
- lariyanto, D. (2021). *BUKU AJAR PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI* (F. A. Darma & D. M. Utomo, Eds.). UMSIDA Press.
- leizer, J. H., & Render, B. (2006). *Operations Management*.
- ermawan, A. (2012a). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- ermawan, A. (2012b). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- lurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta.
- ementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2013). *Produksi Kopi Nusantara Ketiga Terbesar Di Dunia*.
- otler, & Armstrong. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua*. Jakarta: PT. INDEKS.

- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Edisi: 15e). United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016a). *Marketing Management 15 Global Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016c). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyadi, & Hamdani. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Edunomika*, 03(01), 60–66.
- Iilyane, T. M., Hesti, U., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., Dawami, Rosemary, R., Adiarsi, G. R., Athalarik, F. M., Puspitasari, M., Andi, Ramadhani, M. M., & Rochmansyah, E. (2022). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI* (A. Masruroh, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ioriarty, S. dkk. (2009). *Advertising*. Kencana Prenada Media Group.
- Iorissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Iulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Iurhayaty, M. (2022). STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS. *Jurnal Media Teknologi*.
- Iktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik* (W. S. Yahnu, Ed.). CV BUDI UTAMA.
- Iohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). JENIS JENIS

- KOMUNIKASI. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(3), 29–37. <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(2), 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE COFFEE DI BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 6, 1–20. <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata->
- Suhandi, Hanafiah, H., & Harsono, P. (2019). STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL KERIPIK TALAS BENENG DENGAN PENERAPAN MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 144–152.
- Supriyanto, & Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Andi Offset.
- Suyanto, B., & Sutinah. (2010). *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (Edisi kedua). Penerbit Andi.
- jiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Andi.
- jiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Vibowo, A. A. C. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS BADAN METEOROLOGI, KLIMATOLOGI, DAN GEOFISIKA DALAM PUBLIKASI INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL MEDIA*.
- Vursanto, I. (2001). *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*. Kanisius.
- uhendra, A., & Pebrian, S. (2024). Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Dunia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Dan Syariah*, 3(1), 1–240.
- aharuddin, H. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Perkasa.