



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11726-11742

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Komunikasi Pemasaran Haiyo Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram Di Wates, Kulon Progo, Diy

Gita Rani Pujiyanti¹, Uswatun Chasanah²

^{1,2}Manajemen, Universitas Widya Wiwaha

grani2249@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Haiyo Kopi dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram di Wates, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner, khususnya kedai kopi, serta pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Haiyo Kopi memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam strategi komunikasi pemasaran dengan mengoptimalkan fitur seperti feed, stories, dan reels untuk menyampaikan pesan promosi secara kreatif dan menarik. Konten yang disajikan berfokus pada visual produk, suasana tempat yang instagramable, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung. Selain itu, penggunaan hashtag dan konsistensi unggahan juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan visibilitas dan engagement. Strategi ini terbukti mampu membangun brand awareness serta menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan Haiyo Kopi dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pemanfaatan Instagram secara optimal tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Konsumen

1. Latar Belakang

Usaha kuliner adalah usaha yang paling diminati saat ini. Usaha kuliner di Kulon Progo sendiri melibatkan ribuan masyarakat. Sedikitnya, 12.500 pelaku kuliner, baik kecil dan menengah di Kulon Progo (Bakhti 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa usaha dibidang kuliner semakin pesat dan hal tersebut menunjukkan persaingan bisnis juga semakin ketat. Perkembangan teknologi yang pesat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan bisnis kuliner. Persaingan ketat dan konsumen yang semakin selektif dalam memilah informasi memberikan tantangan kepada para pesaing bisnis untuk mendapatkan cara bagaimana untuk menarik konsumen. Berbagai cara dilakukan, salah satunya tidak sedikit dari pelaku usaha yang melakukan strategi pemasaran melalui media sosial, dengan membuat iklan yang se-efektif mungkin.

Menurut Hidayatulloh (2018) Usaha Kuliner merupakan perdagangan makanan dan minuman yang dijalankan perorang atau sekelompok orang dengan memiliki rencana secara organisir agar bisa mendapatkan laba dengan cara memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Berkembangnya berbagai gerai yang menawarkan sajian kuliner dengan beragam inovasi mendorong pelaku usaha untuk melakukan riset bisnis kuliner secara lebih terfokus, khususnya pada salah satu jenis minuman yang memiliki peluang pasar besar, yaitu minuman kopi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kedai kopi adalah tempat yang menyediakan minuman seperti kopi atau teh dan makanan kecil. Kedai kopi berfungsi dengan cara yang sama seperti bar dan restoran, kedai kopi sering difungsikan sebagai pusat interaksi sosial. Keistimewaan kedai kopi di Indonesia ini juga menjadi tempat bagi kalangan muda, kalangan tua juga menikmati suasana berkumpul, bercengkerama dan bercanda ria di kedai kopi. Kedai kopi sederhana ini menampilkan berbagai kisah di baliknya bukan hanya tentang minum kopi dan bersantai, ini tentang bersosialisasi dan berbagi informasi tidak heran jika kedai kopi selalu memiliki pelanggan setia.

Perkembangan tren kopi di Indonesia berlangsung cukup pesat selama beberapa waktu belakangan ini. Laporan dari United States Department of Agriculture (USDA) "Indonesia Coffee Annual" menyebutkan, konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2024/2025 diperkirakan akan meningkat sebesar 10.000 kantong. Dari 4,45 juta kantong pada periode 2020/2021 menjadi 4,8 juta kantong pada tahun ini. Satu kantong kopi setara dengan 60 kg kopi sehingga akumulasi konsumsi kopi pada tahun ini sekitar 288.000 ton kopi. Statista mencatat, nilai pasar kopi instan dan sangrai, baik untuk konsumsi di rumah maupun di luar rumah, diperkirakan akan terus meningkat pada 2024 hingga 2028. Nilai pasar kopi Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 11,58 miliar dollar AS (Antonius Purwanto, 2025). Semakin bertambahnya jumlah pengusaha yang bergerak di bidang kuliner, terutama coffee shop membuat para pemilik usaha kedai kopi diperkirakan semakin bersaing memperebutkan pelanggan dengan sajian minuman kopi berkualitas, harga terjangkau dan konsep gerai lebih menarik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen coffee shop, Shelly Kusuma Wardani (2025), menyebutkan Haiyo Kopi merupakan kedai kopi yang ketika berkunjung kesana membuat konsumen merasa nyaman, karena tempatnya sendiri yang berada di depan halaman rumah pemilik kedai kopi tersebut. Meskipun tepat berada di depan halaman rumah, Haiyo Kopi memiliki tempat yang sangat kekinian atau disebut instagramable.

Haiyo Kopi merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, dengan menjual beberapa produk minuman. Nama Haiyo Kopi sendiri bermula dari adanya adu argumen Indra pemilik Haiyo Kopi dan temannya, yang pada saat sedang memberi argumen Indra dan temannya selalu menggunakan kata "haiyo", tetapi sebelum menggunakan nama Haiyo Kopi Indra sempat mengubah nama kedai kopinya sebanyak 3 kali yang pertama menggunakan nama "Pawon Demutig", kedua dengan nama "Yo Haiyo Le Kopi", nama yang ketiga barulah menjadi "Haiyo Kopi" dari tahun Mei 2019 sampai sekarang.

Haiyo Kopi berdiri sejak tahun 2019 dengan awal mula menggunakan grobak dorong di depan lapangan bola di Pleret, Panjatan, Kulon Progo. Saat ini bisnis yang dijalankan oleh Indra Rovi Yulianto sang pemilik Haiyo Kopi sudah dikenal di masyarakat terutama oleh para anak-anak muda di Kota Wates.

Pada tahun 2017 Indra mengaku mulai menyukai kopi, pada saat itu Indra sering minum kopi di beberapa kedai kopi di Kulon Progo khususnya di Wates, dari situ Indra mempunyai niat untuk belajar membuat kopi dengan bergabung dengan beberapa temannya. Dari belajar membuat minuman kopi seperti manual brew, americano, kopi susu, cappuccino, latte, coklat, green tea, dan beberapa macam teh. Setelah beberapa waktu belajar bersama teman teman, Indra membuka Kedai Kopi pertamanya di depan lapangan bola yang berada di Pleret, Panjatan, Kulon Progo. Hingga pada 2019 Haiyo Kopi pindah tempat di depan halaman rumah Indra sendiri sampai saat ini.

Haiyo Kopi yang terletak di Pleret, Panjatan, Kulon Progo masih terus berdiri dan dikenal oleh seluruh masyarakat dan anak-anak muda berkat niat dan ketekunan Indra dalam menjalankan usaha yang ia bangun tersebut. Tentu saja banyak kendala dan rintangan yang dihadapi Indra, akan tetapi kemauan Indra untuk belajar dan terus mengevaluasi hal hal yang berkaitan dengan usahanya tersebut, menjadikan Haiyo Kopi sebagai tempat nongkrong yang nyaman di Pleret, Panjatan dan sekitarnya.

Haiyo Kopi memiliki tagline "#ngopidirumahtemen". Makna dari tagline tersebut yaitu ngopi di rumah teman karena Haiyo Kopi ini berada di halaman rumah pribadi dan mempunyai makna warung kopi dengan konsep rumahan dengan harapan dapat menambah relasi pertemanan. Tagline tersebut mencerminkan harapan Indra agar konsumen yang datang ke kedai kopinya memiliki pemikiran bahwa ketika mereka minum kopi di Haiyo Kopi, berarti mereka sedang menikmati kopi di rumah teman sendiri dengan suasana yang hangat dan akrab. Maka dari itu Haiyo Kopi memiliki tagline "#ngopidirumahtemen"

Dalam dunia bisnis, strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Di era pemasaran yang berkembang pesat, banyak usaha kecil menengah hingga besar bermunculan dan tumbuh dengan cepat. Hal ini menciptakan pasar yang sangat kompetitif. Setiap perusahaan, terlepas dari ukurannya, harus berupaya keras untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka, menghadapi tantangan yang semakin sulit dalam menarik perhatian pelanggan, serta merancang strategi pemasaran yang kreatif dan efisien.

Menurut Sukoco (2024), pengusaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang sangat bermanfaat untuk menjaga koneksi dengan pelanggan dan secara bersamaan mempromosikan produk dan layanan mereka. Media sosial telah menjadi platform utama yang berfungsi sebagai sarana merek untuk berhubungan dengan

pelanggan, mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan, serta menerima umpan balik. Memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan menyediakan saluran komunikasi yang lebih lancar dan responsif.

Dalam memasarkan produknya, Haiyo Kopi menggunakan salah satu platform media sosial untuk memasarkan produknya, yaitu Instagram. Instagram merupakan platform yang mengutamakan visual dengan estetika yang mempesona dan video dapat diterima audiens di seluruh platform. Instagram sangat bermanfaat jika dapat menggunakan semua fitur yang disediakan oleh Instagram dengan efektif yaitu dengan membuat stories, posting foto setiap hari, dan menggunakan hashtag yang sesuai, untuk memulai percakapan dan mendapatkan follower yang baru, Salmiah (2020). Haiyo Kopi menggunakan akun Instagram yaitu @haiyo.kopi sebagai media promosi untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek, dengan sekitar 1.122 pengikut, akun ini memanfaatkan konten yang menarik untuk mempromosikan berbagai produk kopi mereka, memberikan informasi tentang promosi, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Misalnya, Haiyo Kopi menggunakan fitur Instagram Stories untuk memberikan update harian, Reels untuk menampilkan video promosi kreatif. Strategi komunikasi pemasaran digital ini membantu Haiyo Kopi untuk bersaing dalam industri kopi yang semakin kompetitif di Kulon Progo.

Banyaknya pesaing usaha menuntut para pengusaha untuk Menyusun strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler P. (2021) komunikasi pemasaran adalah suatu ranah yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang di presentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder.

Menurut Hapsari (2024), komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau layanan, memengaruhi perilaku pelanggan, serta mendukung mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik melalui berbagai saluran komunikasi. Komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat promosi. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan efektif adalah suatu pesan dalam promosi yang harus dapat menyampaikan tujuan promosi.

Munculnya internet dan media sosial memudahkan para pengusaha untuk mengiklankan produknya. Iklan yang disebar luaskan melalui internet dapat menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, pelaku usaha juga dapat sedikit menghemat biaya karena biaya iklan yang lebih murah membuat para pengusaha beralih menggunakan internet dan beberapa platform media sosial lainnya.

Berdasarkan data Hootsuite yang dirilis Februari 2024, pengguna internet dan media sosial di Indonesia mencapai 212,9 juta atau sebesar 77% dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa banyak masyarakat di Indonesia menggunakan internet sebagai alat untuk mencari informasi dan berkomunikasi. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menawarkan berbagai fitur menarik seperti unggahan foto dan video, reels, IGTV, dan direct message (DM). “Fitur-fitur ini memberikan platform ideal bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan visibilitas brand secara signifikan” (Chabibah, 2021).

Data terbaru menurut Hootsuite menunjukkan bahwa pengguna Instagram terus meningkat secara signifikan dengan jumlah pengguna aktif di Indonesia mencatat rekor baru. Kehadiran fitur-fitur ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang paling diminati dan sering digunakan oleh pengguna di Indonesia.

Menurut Kotler & Armstrong (2020), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Informasi yang diiklankan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya dan akan membuat konsumen menyadari adanya produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan dari periklanan yaitu untuk membujuk, mempengaruhi, dan

mengingatkan konsumen. Salah satu cara membujuk konsumen dengan cara mempengaruhi permintaan konsumen, yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk yang dipasarkan. Iklan juga dapat menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Memberikan nilai tambah juga termasuk salah satu dari tujuan periklanan. Terdapat tiga cara utama bagaimana sebuah perusahaan dapat menambahkan nilai bagi produk mereka, yang pertama melakukan inovasi, meningkatkan kualitas dan nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Kedua, iklan yang efektif juga menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan. Ketiga, iklan yang lebih bergaya mungkin akan lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi. Iklan merupakan salah satu alat bauran komunikasi pemasaran. Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfalisitasi upaya upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin meneliti tentang “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Haiyo Kopi dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram di Kabupaten Kulon Progo”

2. Metode Penelitian

a. Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Sidiq, 2019) “Penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti”.

Menurut (Sahir, 2021) “Penelitian kualitatif merupakan metode untuk memahami fenomena yang diteliti dengan mengkaji setiap kasus secara mendalam, karena karakteristik masalah dapat beragam”. Menurut penelitian (Sahir, 2021) “Data yang terkumpul harus tepat dan komprehensif, melibatkan data primer dan sekunder, sehingga penelitian kualitatif dapat dianggap berkualitas”. Pendekatan kualitatif merupakan metode pengumpulan data yang komprehensif, baik dari primer maupun sekunder, juga menjadi kunci dalam memastikan kualitas penelitian. Maka data yang diperoleh dapat disajikan dengan teknik deskriptif kualitatif. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini, guna menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram Haiyo Kopi.

b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah durasi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan penelitian, mulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan penelitian. “Waktu penelitian harus disesuaikan dengan kompleksitas penelitian dan tujuan yang ingin dicapai” (Sugiono, 2018)

a) Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian di Haiyo Kopi berada di Dusun V, Pleret, Kec. Panjatan, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta pemilihan tempat ini dikarenakan oleh keberadaannya sebagai pusat utama, di mana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan melalui *platform* Instagram @haiyo.kopi. Ini menyebabkan lokasi penelitian memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian yang menjadi fokus utama.

b) Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini yaitu dihitung dari bulan Desember 2025 sampai dengan Maret 2025 sesuai dengan waktu yang digunakan untuk penelitian.

c. Instrumen dan Alat Pengumpul Data

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2022) instrumen penelitian adalah Suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian dengan metode kuesioner disusun berdasarkan indikator yang dijabarkan dalam tabel operasionalisasi variabel sehingga masingmasing pertanyaan yang akan diajukan kepada setiap responden jelas dan dapat terstruktur. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik Skala Likert. Menurut Sugiyono (2022) mendefinisikan skala likert sebagai berikut: “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

d. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Penelitian

a) Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Sugiyono (2021) adalah sumber data yang datanya secara langsung diberikan kepada pengumpul data. Jenis data dapat dibedakan menurut sumber data, pentingnya data, dan tipe/sifat data sebagai berikut:

- Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data intern dan data ekstern. Data intern merupakan data yang diperoleh dari dalam objek penelitian, sedangkan data ekstern adalah data yang berasal dari luar objek penelitian. Data ekstern selanjutnya dibedakan menjadi data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung sebagai data pendukung penelitian.

- Pentingnya Data

Berdasarkan tingkat kepentingannya, data dibedakan menjadi data khusus dan data umum. Data khusus merupakan data utama yang secara langsung berkaitan dengan fokus penelitian, sedangkan data umum adalah data pendukung yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat analisis penelitian.

- a. Data Khusus

Data khusus merupakan data utama yang secara langsung berkaitan dengan fokus penelitian, meliputi:

- a) Strategi komunikasi pemasaran Haiyo Kopi melalui Instagram
- b) Jenis konten dan pesan promosi yang digunakan
- c) Interaksi audiens terhadap konten Instagram

- b. Data Umum

Data umum merupakan data pendukung yang digunakan untuk memperkuat analisis, antara lain:

- a) Profil dan sejarah singkat Haiyo Kopi
- b) Gambaran umum penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran
- c) Kondisi umum industri kedai kopi

- c. Tipe atau Sifat Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Sidiq, 2019) “Penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti”. Menurut (Sahir, 2021) “Penelitian kualitatif merupakan metode untuk memahami fenomena yang diteliti dengan mengkaji setiap kasus secara mendalam, karena karakteristik masalah dapat beragam”. Menurut penelitian (Sahir, 2021) “Data yang terkumpul harus tepat dan komprehensif, melibatkan data primer dan sekunder, sehingga penelitian kualitatif dapat dianggap berkualitas”.

Pendekatan kualitatif merupakan metode pengumpulan data yang komprehensif, baik dari primer maupun sekunder, juga menjadi kunci dalam memastikan kualitas penelitian. Maka data yang diperoleh dapat disajikan dengan teknik deskriptif kualitatif. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini, guna menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram Haiyo Kopi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Nashrullah, 2023) “Teknik pengumpulan data merupakan metode atau langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data, proses pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna mencapai tujuan penelitian”. Dalam penelitian ini, berbagai metode pengumpulan data digunakan untuk menyusun informasi. Data sangat penting untuk penelitian karena memungkinkan peneliti menghasilkan kesimpulan yang relevan. Untuk berhasil dalam penelitian, peneliti membutuhkan informan yang dapat memberikan data yang diperlukan, yaitu:

- a. Data Primer

Dalam teknik pengumpulan data, dokumen utama yang digunakan dalam penelitian dikenal sebagai dokumen primer. Dokumen primer umumnya merujuk pada jenis data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, responden, narasumber, dan sebagainya. Contoh-contoh dokumen primer mencakup sensus, wawancara, autobiografi, serta observasi, dan lain-lain (Nashrullah, 2023). Data dapat dihimpun melalui

observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menerapkan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi:

a) Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi antara dua orang atau lebih yang berlangsung dalam suasana yang natural dan dengan persetujuan dari semua pihak. Selama wawancara, diskusi diarahkan pada tujuan tertentu, dengan penekanan pada kepercayaan sebagai fondasi utama untuk memahami informasi (Sidiq, 2019). Data yang dikumpulkan melalui wawancara bersifat terbuka, komprehensif, dan tidak terbatas, sehingga dapat memberikan gambaran yang lengkap dan menyeluruh mengenai temuan penelitian. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan secara menyeluruh menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi yang rinci dan relevan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui akun Instagram Haiyo Kopi. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini melibatkan beberapa informan yang dianggap mengetahui dan memahami objek penelitian. Informan tersebut terdiri dari Indra Rovi Yulianto sebagai owner Haiyo Kopi, Ferdi Rosyandi sebagai barista, serta tiga orang konsumen yaitu Shelly Kusuma Wardani, Septi Rahmawati, dan Ratna Dewi Maulida. Dengan demikian, jumlah informan dalam penelitian ini adalah sebanyak lima orang.

b) Observasi

Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi, yaitu pengamatan terhadap situasi sosial atau objek penelitian yang dipilih. Di mana peneliti menyelidiki dan terjun langsung untuk mengamati bagaimana, apa yang dikatakan informan sesuai dengan apa yang mereka lakukan sehari-hari. Dalam tahapan ini peneliti mengumpulkan informasi, observasi narasumber melibatkan pengamatan terhadap kegiatan sehari-hari narasumber (Sahir, 2021)

c) Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada metode pengumpulan data yang tidak melibatkan kontak langsung dengan subjek penelitian, dalam konteks penelitian kualitatif penggunaan dokumen disandingkan dengan observasi dan wawancara untuk memberikan informasi yang lebih lengkap (Sidiq, 2019). Dalam penelitian ini, dokumentasi diperlukan dalam proses penelitian untuk membuat bukti yang akurat, dan dokumentasi penelitian di Haiyo Kopi.

b. Data Sekunder

Menurut (Sidiq, 2019) data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dan dicatat oleh pihak lain sebelumnya. Peneliti dapat menggunakan data sekunder ini dengan mengambil atau menyalin informasi tersebut untuk keperluan penelitian mereka tanpa harus melakukan pengumpulan data baru secara langsung. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan tanpa perlu melakukan usaha pengumpulan data yang sama lagi.

3. Metode Pengolahan dan Teknik Analisis

a. Metode Pengolahan

Dalam metode pengolahan, Triangulasi merupakan metode untuk memperoleh data yang lebih holistik dengan mengombinasikan berbagai metode dan sumber informasi yang tersedia. Menurut (Rayliem, 2022) menyatakan bahwa “triangulasi dalam pengujian kredibilitas melibatkan pemeriksaan data dari berbagai sumber, teknik pengumpulan data, dan periode waktu”, yaitu:

❖ Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa dan membandingkan informasi dari berbagai sumber.

❖ Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik pengujian kredibilitas data dilakukan dengan memverifikasi data dari sumber yang sama menggunakan berbagai pendekatan.

❖ Triangulasi Waktu

Waktu mempengaruhi kredibilitas data, dengan wawancara dipagi hari cenderung lebih valid dan kredibel

b. Teknik Analisis

Menurut (Ahmad & Muslimah, 2021), “analisis data adalah proses sistematis untuk menemukan dan mengorganisir data yang berasal dari sumber seperti observasi dan wawancara, tujuannya dari analisis data adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada peneliti tentang kasus yang sedang dipelajari dan menyediakan hasil penelitian yang dapat digunakan di masa yang akan datang. Proses analisis data dimulai dengan memeriksa informasi dari berbagai sumber, seperti dokumen resmi dan pribadi, serta hasil wawancara”.

Mengorganisir dan merangkum data dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumen merupakan tahap analisis data. Proses ini mencakup pemilihan informasi yang relevan, pembentukan pola, sintesis, pengelompokan data ke dalam kategori, deskripsi, dan penarikan kesimpulan. Dalam konteks penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum, selama, dan setelah penelitian lapangan. Dengan kata lain, analisis data dimulai sebelum penelitian dimulai, berlanjut selama penelitian, dan diselesaikan setelah penelitian selesai.

“Tiga tahap inti dalam proses analisis data adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi” (Ariyanti, 2020). Menurut (Sahir, 2021) analisis data melibatkan tiga tahap utama, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang diperoleh dari lapangan. Informasi yang diperoleh dari lapangan cenderung kompleks, dan sering kali terdapat informasi yang tidak relevan dengan tema penelitian, namun tercampur dengan data penelitian.

2. Penyajian data

Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran keseluruhan. Peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data berdasarkan pokok masalah, dimulai dengan mengelompokkan data sesuai dengan masing-masing pokok masalah.

3. Verifikasi

Untuk mencapai kesimpulan, penting untuk mengevaluasi sejauh mana pernyataan yang berasal dari objek penelitian sejalan dengan konsep dasar yang dibahas dalam penelitian. Dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram Haiyo Kopi, peneliti memanfaatkan teknik triangulasi sumber karena memungkinkan perbandingan langsung antara berbagai sumber data yang mereka gunakan.

3. Hasil dan Diskusi

Penerapan konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) memainkan peran krusial dalam menarik pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif suatu bisnis. Produk yang tepat harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut. Penempatan produk di lokasi strategis memastikan aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen. Terakhir, strategi promosi yang efektif membantu membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan dengan informasi yang relevan dan menarik. Secara keseluruhan, mengintegrasikan keempat elemen ini secara seimbang dapat meningkatkan daya Tarik bisnis serta memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan yaitu owner, barista, dan konsumen, diketahui bahwa Haiyo Kopi menerapkan strategi bauran pemasaran dalam menjalankan usahanya. Pemilik Haiyo Kopi menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada minuman kopi, tetapi juga menyediakan berbagai varian minuman non-kopi yang disesuaikan dengan selera konsumen. Selain itu, kualitas bahan baku dan proses penyajian juga diperhatikan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan barista yang menyatakan bahwa setiap minuman yang disajikan kepada pelanggan dibuat dengan standar tertentu agar kualitas rasa tetap terjaga. Barista juga berperan dalam memberikan rekomendasi menu kepada pelanggan sesuai dengan selera mereka, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan saat berkunjung ke Haiyo Kopi.

Temuan dalam penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 4P dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta membantu pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Namun demikian, pada penelitian ini ditemukan bahwa peran barista dalam memberikan rekomendasi menu kepada konsumen juga menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung strategi pemasaran yang dilakukan oleh Haiyo Kopi. Sesuai dengan pernyataan tersebut, tahapan yang dilakukan Haiyo Kopi dalam membangun daya tarik menggunakan bauran 4P:

1. Produk (Product)

Produk adalah inti dari semua kegiatan pemasaran, dan semua strategi pemasaran difokuskan untuk mendukung produk yang sangat penting, karena perusahaan perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menjalankan bauran produk ini, Haiyo Kopi memastikan bahwa setiap varian kopi yang mereka sediakan tidak hanya sesuai dengan selera pelanggan tetapi juga mencerminkan identitas unik dari Haiyo Kopi.

Gambar 1. Produk Haiyo Kopi



Sumber: Instagram.com/haiyo.kopi, 2025

Haiyo Kopi menawarkan produk kopi terlaris mereka, yaitu Kopi Filter, Kopi Latte, Kopi Lemon, Kumbala Mocktail Tea, Teh Susu. Produk yang di hadirkan oleh Haiyo Kopi dari penilaian customer yang berkunjung di Haiyo Kopi dikenal dengan cita rasa yang aman, nyaman dan tentunya khas, walaupun mungkin dari nama produknya sudah umum di kalangan warung kopi atau coffeeshop dimana mana akan tetapi cita rasa membawa karakter tersendiri. Fokus dari Haiyo Kopi terlihat pada menciptakan produk dengan rasa yang tetap konsisten dan menarik bagi konsumen mereka.

3. Harga (Price)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas suatu

barang atau jasa, mencakup biaya yang dikeluarkan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam menjalankan bauran ini, Haiyo Kopi menggunakan strategi penetapan harga yang mempertahankan daya saing dan mencerminkan nilai produk yang mereka tawarkan.

Gambar 2. Menu Kopi Haiyo Kopi



Sumber: Datang Langsung ke Haiyo Kopi (2026)

Haiyo Kopi menetapkan harga produknya antara Rp. 14.000 hingga Rp. 20.000 dengan tujuan menjaga daya saing dan nilai produknya. Pendekatan penetapan harga ini mencerminkan usaha Haiyo Kopi dalam mempertahankan daya saing serta nilai dari produk yang mereka tawarkan.

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi di mana semua aktivitas distribusi produk terjadi dan bagaimana perusahaan memastikan produknya dapat diakses oleh konsumen. Untuk mengoptimalkan lokasi mereka, Haiyo Kopi menggunakan strategi lokasi yang strategis untuk memudahkan akses pelanggan dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar.

Gambar 3. Lokasi Penelitian Haiyo Kopi



Sumber: Instagram.com/haiyo.kopi, 2025

Lokasi Haiyo Kopi bola Pleret, Panjatan, Kulon Progo, mereka memilih lokasi yang strategi dan mudah dijangkau untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial yang lalu lintasnya ramai di daerah tersebut. Dengan demikian, Haiyo Kopi dapat meningkatkan visibilitas mereka dan membuat produk kopi mereka lebih terjangkau oleh masyarakat umum.

5. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah metode komunikasi yang digunakan untuk meyakinkan calon pelanggan atau pengguna tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam menjalankan bauran ini, selama melakukan promosi Haiyo Kopi menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka dan menarik pelanggan baru.

Gambar 4. *Snapgram* Promosi Haiyo Kopi pada Instagram



Sumber: Instagram.com/haiyo.kopi, 2025

Dengan menerapkan strategi promosi seperti promo *bundling* dan promo diskon dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk pada pelanggan. Hal ini menarik minat pelanggan baru dengan penawaran yang menarik, di mana promo *bundling* memungkinkan pelanggan untuk memperoleh beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih menguntungkan. Sementara promo diskon memberikan peluang bagi pelanggan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih menguntungkan

a. *Promotion Mix* Strategi Komunikasi Pemasaran dari Haiyo Kopi

Promotion mix adalah kombinasi dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Manfaat utama dari *promotion mix* termasuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Tujuan dari *promotion mix* adalah untuk

mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen, memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian mereka, serta meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Strategi ini umumnya melibatkan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

1. Periklanan (*Advertising*)

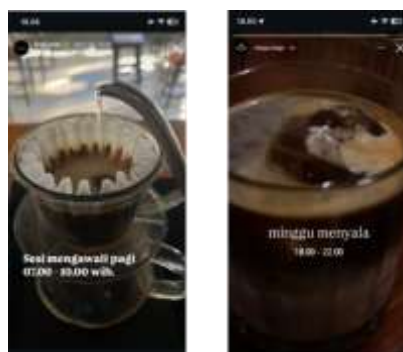
Iklan adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Haiyo Kopi banyak memanfaatkan *platform* media sosial khususnya Instagram, untuk menjalankan kampanye iklan yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Menggunakan Instagram sebagai media utama, Haiyo Kopi tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga berinteraksi aktif dengan pengikut melalui *Instagram Story*. Selain itu, Haiyo Kopi juga memantau keberhasilan iklan mereka melalui insight Instagram, memungkinkan mereka untuk melihat jumlah kunjungan profil dan interaksi dengan postingan, sehingga dapat terus mengoptimalkan strategi iklan mereka. Dijelaskan oleh Indra Rovi Yulianto, *Owner* Haiyo Kopi:

“Biasanya, pertama melakukan ads karna itu lumayan mendorong untuk penjualan juga ya, karena jadi banyak jangkauan yang jadi tau, oh disini ada Haiyo Kopi ya, disini ada coffee shop ya, terus yang kedua kita melalui apa ya disebutnya kaya story untuk berinteraksi sesama followers kan, seperti itu jadi mereka merasa kaya Instagram yang aktif itu lumayan membantu kan, dari pada cuma upload doang itu lebih kaya boring, jadi kita usahakan gimana caranya kita bercengkrama dengan followers via story”

Barista Haiyo Kopi juga mengatakan, Ferdi Rosyandi:

“Instagram itu sangat membantu, dan membuka peluang untuk Haiyo Kopi, dengan konten – konten yang lagi naik, kita upload dan itu peluang untuk kita.”

Gambar 5. *Instastory Advertising* dari Haiyo Kopi pada Instagram



Sumber: Instagram.com/haiyo.kopi, 2025

Advertising yang dilakukan Haiyo Kopi melalui *Instastory* terbukti berhasil berdasarkan wawancara dengan pengunjung. Dalam strategi mereka, tidak hanya menggunakan iklan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek dengan menjangkau lebih banyak *audiens*, tetapi juga aktif berinteraksi dengan pengikut melalui *Instastory*. Pendekatan ini menciptakan keterlibatan yang lebih pribadi dan menarik, sehingga pengunjung lebih mudah mengetahui tentang keberadaan Haiyo Kopi. *Owner* Haiyo Kopi menjelaskan bahwa dengan rajin membuat postingan di Instagram, mereka berhasil menjangkau pengunjung secara efektif, yang membantu dalam memperluas pengaruh merek dan meningkatkan kunjungan ke tempat mereka. Dijelaskan oleh Septi Rahmawati selaku pengunjung Haiyo Kopi, sebagai berikut:

“Saya nemu Haiyo Kopi pas lagi cari-cari tempat kopi yang dekat dengan rumah saya di Instagram terus ketemu deh akun Instagram Haiyo Kopi yang aesthetic menurut saya, videonya unik banget soal kopi mereka, sampe bikin tertarik pelanggan, pas nyampe sana, suasana enak dan kopinya enak si, saya merasa cukup puas nemu tempat kaya gini, bakal jadi langganan deh”

Hasil dari wawancara dengan *Owner* Haiyo Kopi mengungkapkan bahwa strategi iklan mereka berfokus pada dua aspek utama. Pertama, mereka menggunakan iklan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai lebih banyak audiens. Kedua, mereka aktif berinteraksi dengan pengikut melalui fitur *InstaStory*, yang membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengunjung dan memperkenalkan Haiyo Kopi sebagai tujuan yang menarik. Hasil wawancara dengan barista Haiyo Kopi mengungkapkan bahwa Instagram membantu dan membuka peluang dalam pemasaran Haiyo Kopi. Dari hasil wawancara dengan pelanggan terlihat bahwa strategi ini sukses. Saat pengunjung menemukan Haiyo Kopi di Instagram, mereka menemukan konten yang kreatif dan menghibur yang diposting di Instagram Haiyo Kopi. Ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi dan

branding yang digunakan oleh Haiyo Kopi melalui *platform* media sosial seperti Instagram berhasil menarik minat calon pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka setelah mengunjungi Haiyo Kopi.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan memberikan insentif kepada konsumen. Haiyo Kopi menggunakan promosi penjualan melalui *bundling* produk, di mana beberapa produk digabungkan menjadi satu paket dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, Haiyo Kopi secara rutin mengadakan promosi bulanan. Strategi ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas konsumen. Dengan menawarkan *bundling* dan promosi bulanan, Haiyo Kopi mampu menarik perhatian konsumen baru dan menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada. Dijelaskan oleh *owner* Haiyo Kopi, Indra Rovi Yulianto:

“Kalo kita disebutnya monthly promotion, jadi itu namanya promo bulanan entah itu bundling kopi jadi lebih hemat berapa atau diskon minuman dengan syarat follow dan segala macam, seringnya si yang dilakukan setiap bulan si kaya gitu aja, cuma dengan ganti – ganti produk ya, dari kopsu di bundling sama coklat, nanti bulan depannya diganti dengan yang lain lagi, jadi setiap bulan beda-beda promonya.”

Barista di Haiyo Kopi tidak hanya terampil dalam menyajikan kopi yang enak, tetapi mereka juga aktif berkontribusi dalam strategi penjualan seperti diskon, *bundling*, dan *flash sales*. Mereka memiliki peran penting dalam menjelaskan dan memperkenalkan promosi ini kepada pelanggan. Barista Haiyo Kopi berusaha menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi setiap pengunjung Haiyo Kopi dengan memberikan layanan ramah dan menginformasikan kepada pelanggan tentang manfaat dari setiap promo yang sedang berlangsung. Dijelaskan oleh barista Haiyo Kopi, Ferdi Rosyandi:

“Saya berperan aktif dalam mendukung promosi kami di Instagram, terutama dengan menggunakan strategi diskon dan bundling flash sale. Selain menyajikan kopi dengan penuh antusias, saya juga aktif menjelaskan kepada pelanggan tentang penawaran spesial ini, ya tujuannya agar pelanggan merasa tertarik dan dapat menikmati pengalaman yang lebih baik ketika mengunjungi tempat kami.”

Hasil dari promosi penjualan yang dilakukan oleh barista di Haiyo Kopi terbukti efektif dalam menarik pelanggan untuk memanfaatkan penawaran *bundling* dan diskon, yang mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk karena harga yang lebih murah dan keuntungan tambahan. Strategi *bundling* memungkinkan pelanggan menikmati berbagai produk dengan harga yang lebih murah, sementara diskon memberikan kesempatan untuk mendapatkan kopi. Ini meningkatkan penjualan Haiyo Kopi dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah yang jelas. Dijelaskan oleh pengunjung Haiyo Kopi Ratna Dewi Maulida:

“Iya ka, saya sering memanfaatkan diskon dan bundling produk yang ditawarkan oleh Haiyo Kopi, selalu banyak promosi jadi produknya lebih terjangkau dan memberikan nilai tambah, karena adanya diskon dan bundling, saya bisa cobain berbagai varian kopi dan produk yang ada di Haiyo Kopi dengan harga lebih murah.”

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa, pendekatan "*Monthly Promotion*" Haiyo Kopi sangat efektif. Mereka menawarkan promosi seperti "diskon" dengan syarat tertentu yang selalu diperbarui. Pengunjung sering memanfaatkan diskon dan *bundling* ini, membuat produk lebih terjangkau dan memberikan nilai tambahan dengan memberi mereka kesempatan mencoba berbagai varian kopi dengan harga lebih murah. Ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Haiyo Kopi.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah pendekatan pemasaran di mana seorang penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagai contoh di Haiyo Kopi, barista menggunakan *personal selling* secara efektif. Mereka tidak hanya memberikan informasi tentang menu kepada pelanggan, tetapi juga memberikan rekomendasi yang ramah dan informatif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga membantu meningkatkan penjualan dengan membangun hubungan yang kuat dan memperkuat kepercayaan dengan konsumen. Berdasarkan penjelasan dari *Owner* HaiyoKopi, Indra Rovi Yulianto:

“Peran barista sangat penting karena mereka yang bertemu langsung dengan pelanggan. Selain melayani dengan ramah dan menawarkan produk (upselling), barista juga membantu pelanggan menentukan pilihan minuman. Misalnya, ketika pelanggan tahu nama menu tetapi belum tahu rasanya manis atau pahit, barista akan menjelaskan dan menanyakan selera pelanggan, lalu memberikan rekomendasi yang sesuai.”

Haiyo Kopi menggunakan pendekatan personal selling yang efektif dengan melibatkan barista-barista terlatih yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan. Dalam wawancara dengan salah satu barista mereka, ia menjelaskan bahwa mereka sangat responsif terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan, serta siap memberikan rekomendasi yang sesuai. Mereka tidak hanya memberikan informasi tentang berbagai jenis kopi yang tersedia, tetapi juga mengajak pelanggan untuk terlibat dalam proses pemilihan dengan penjelasan yang jelas dan ramah. Pendekatan ini membantu Haiyo Kopi tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan bermakna dengan setiap pelanggan, menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan di setiap kunjungan. Dijelaskan oleh barista Haiyo Kopi, Ferdi Rosyandi:

“Sebagai barista di Haiyo Kopi, saya sebagai barista percaya setiap pelanggan memiliki keinginan yang berbeda-beda, selalu mendengarkan dengan seksama setiap pertanyaan dan permintaan mereka, kaya contohnya seperti pelanggan ingin kopi yang tidak terlalu kuat, saya biasanya merekomendasikan cappuccino atau latte, terus juga senang memberikan informasi tambahan tentang asal-usul biji kopi dan cara penyeduhan yang kami gunakan,”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, *personal selling* yang dilakukan oleh Haiyo Kopi terbukti sangat efektif dan berdampak positif. Para pengunjung sering kali mengapresiasi kehangatan dan keramahan barista dalam menjawab pertanyaan mereka serta memberikan rekomendasi yang tepat. Mereka merasa bahwa barista-barista Haiyo Kopi tidak hanya berpengetahuan luas tentang kopi, tetapi juga peduli terhadap preferensi individu mereka. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan terhubung secara emosional bagi para pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat ikatan antara Haiyo Kopi dan konsumen. Berdasarkan penjelasan dari pengunjung Haiyo Kopi, Wijang Satria Teguh:

“Sebagai pengunjung tetap Haiyo Kopi, saya sangat menghargai pendekatan personal selling yang mereka terapkan. Barista di sini tidak hanya terampil dalam menjelaskan jenis kopi yang mereka tawarkan, tapi juga sangat responsive terhadap preferensi saya. Setiap kunjungan saya selalu terasa diperhatikan dan dihargai. Rekomendasi mereka selalu tepat dan sesuai dengan selera saya, sehingga setiap kali menikmati kopi di sini adalah pengalaman yang menyenangkan. Keramahan mereka juga ngebantu menciptakan suasana yang hangat dan ramah, yang membuat saya ingin kembali lagi untuk merasakan pengalaman yang sama.”

Haiyo Kopi telah berhasil menerapkan personal selling yang efektif melalui peran utama barista-barista mereka dalam melayani dengan ramah dan informatif. Dengan mendengarkan cara yang cermat dan merespons pertanyaan serta preferensi pelanggan, barista-barista Haiyo Kopi dapat memberikan rekomendasi yang sesuai dengan selera individu.

4. Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relation & Publicity*)

Haiyo Kopi menggunakan strategi hubungan masyarakat (PR) untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan komunitas. Mereka berhasil meningkatkan citra merek mereka dengan berpartisipasi sebagai vendor di berbagai acara, seperti acara UMKM di Kulon Progo. Dengan melakukannya, mereka dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, membangun hubungan dengan calon konsumen, dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam komunitas lokal. Melalui keterlibatan ini, Haiyo Kopi dapat menunjukkan nilai-nilai inti merek mereka, yaitu kualitas produk, inovasi dalam pelayanan, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, PR tidak hanya membantu dalam pemasaran produk, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar yang bersaing. Indra Rovi Yulianto, sebagai *Owner* Haiyo Kopi menyatakan:

"Saat ini, Haiyo Kopi aktif berpartisipasi dalam beberapa event seperti Peduli Sumatra, Gebyar UMKM Kulon Progo, Manunggal Fair 2025. Haiyo Kopi percaya bahwa melalui kehadiran dalam acara-acara ini, Haiyo Kopi tidak hanya memperluas jangkauan produk kepada audiens yang lebih luas, tapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas. Kami berharap dapat memberikan nilai tambah dalam setiap kesempatan yang kami dukung, seperti dengan menyajikan kopi premium dan menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi para pengunjung gitu si."

Gambar 6. *Highlight* Haiyo Kopi Event Diskop UKM DIY



Sumber: Instagram.com/haiyo.kopi, 2025

Haiyo Kopi secara aktif mendukung berbagai kegiatan komunitas, khususnya di acara-acara kampus dan pernikahan. Mereka berkomitmen untuk memberikan dampak positif yang berkelanjutan pada lingkungan sekitar dan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap merek mereka. Indra Rovi Yulianto, *Owner* Haiyo Kopi, menyatakan:

"Saya sering ikut terlibat dalam event-event yang diselenggarakan oleh Dinas Kabupaten Kulon Progo, selalu berupaya menciptakan pengalaman berkesan bagi pengunjung dengan menyajikan kopi premium, berusaha untuk mencapai lebih banyak orang melalui partisipasi dalam event ini dan selalu memberikan yang terbaik itu harus ka."

Meskipun Haiyo Kopi belum terlibat dalam acara besar, mereka tetap konsisten dalam mendukung acara local yang ada di Kulon Progo. Dengan menyajikan kopi premium dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung, mereka berupaya untuk meningkatkan citra perusahaan di komunitas serta meningkatkan apresiasi terhadap merek Haiyo Kopi.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, dengan tujuan membangun hubungan personal, mendorong pembelian, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Pada Haiyo Kopi, pemasaran langsung menjadi salah satu strategi penting karena kedai ini mengusung konsep kedekatan dan suasana yang nyaman seperti di rumah sendiri. *Direct marketing* di Haiyo Kopi dapat dilakukan melalui beberapa cara berikut:

a) Interaksi Langsung Barista dengan Konsumen

Barista tidak hanya melayani pesanan, tetapi juga memberikan rekomendasi menu, menjelaskan karakter rasa (manis, pahit, *creamy*), serta menawarkan produk tambahan (*upselling*). Komunikasi yang terjalin secara langsung ini menciptakan hubungan emosional antara barista dan pelanggan sehingga konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan.

b) Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pemilik maupun karyawan dapat secara langsung mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Haiyo Kopi kepada teman atau keluarga. Strategi ini efektif bagi kedai kopi lokal karena tingkat kepercayaan antar konsumen cenderung lebih tinggi dibandingkan promosi melalui media lainnya.

c) Event dan Kegiatan Komunitas

Mengadakan kegiatan seperti nobar, live music akustik, atau diskusi komunitas menjadi bentuk pemasaran langsung karena terjadi interaksi tatap muka antara pihak kedai dan konsumen. Melalui kegiatan tersebut, Haiyo Kopi dapat membangun kedekatan, memperluas jaringan pelanggan, serta memperkuat citra kedai sebagai tempat yang ramah dan terbuka untuk berbagai komunitas.

Secara keseluruhan, pemasaran langsung pada Haiyo Kopi menekankan pada komunikasi dua arah dan pendekatan personal guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Strategi ini sangat relevan untuk mendukung pertumbuhan jumlah konsumen secara berkelanjutan.

b. Efek dari Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Haiyo Kopi

Efek dari Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @haiyokopi melalui akun Instagram mereka dianalisis dengan mempertimbangkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) serta *Promotion Mix*, untuk memahami bagaimana strategi ini berkontribusi dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di Haiyo Kopi memainkan peran krusial dalam meningkatkan eksposur merek dan interaksi dengan pelanggan potensial.

Analisis SWOT pada strategi pemasaran digital Haiyo Kopi menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada konten visual yang menarik serta interaksi langsung dengan pelanggan. Kelemahannya adalah ketergantungan pada *platform* media sosial tertentu. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi pertumbuhan pengguna digital dan inovasi konten kreatif, sedangkan ancaman berasal dari persaingan kedai kopi yang semakin ketat serta perubahan algoritma media sosial. Analisis ini membantu Haiyo Kopi dalam mengoptimalkan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

c. Evaluasi Bauran 4P dan Promotion Mix

Implementasi strategi bauran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan *Promotion Mix* oleh @Haiyo Kopikopi memainkan peran yang krusial dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Berikut adalah penjelasannya:

1. Produk (*Product*)

Haiyo Kopi berfokus pada kualitas dan konsistensi rasa sebagai nilai utama produknya. Setiap minuman disajikan sesuai standar yang telah ditetapkan agar cita rasa tetap terjaga dan kepuasan pelanggan meningkat. Selain itu, kontrol terhadap bahan baku dan masa simpan produk juga diperhatikan guna memastikan kualitas tetap stabil dari waktu ke waktu.

2. Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga yang diterapkan Haiyo Kopi bertujuan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan kedai kopi, sekaligus menjaga keuntungan yang optimal. Harga ditetapkan agar terjangkau bagi target pasar, namun tetap mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang seimbang ini membantu Haiyo Kopi menarik pelanggan baru tanpa mengurangi tingkat profitabilitas.

3. Tempat (*Place*)

Selain memiliki lokasi yang strategis, Haiyo Kopi memaksimalkan pelayanan secara langsung di kedai untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produknya. Tata letak tempat yang nyaman serta pelayanan yang ramah menjadi nilai tambah dalam menarik pelanggan. Dengan akses yang mudah dan suasana yang mendukung, Haiyo Kopi mampu menjangkau pasar secara optimal serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap konsumen yang datang langsung ke lokasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Melalui Instagram, Haiyo Kopi memanfaatkan konten visual yang menarik serta berbagai inisiatif promosi untuk menarik perhatian audiens. Strategi ini membantu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan interaksi dan *engagement* dengan calon konsumen.

Promotion Mix

Promotion mix yang digunakan oleh Haiyo Kopi mencakup beberapa elemen utama sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Haiyo Kopi memanfaatkan fitur *Instastory* di Instagram sebagai salah satu saluran utama periklanan dengan menampilkan promosi, informasi menu, serta konten visual yang menarik. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan awareness dan menarik perhatian audiens secara cepat dan interaktif.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Haiyo Kopi menerapkan penjualan pribadi melalui interaksi langsung antara barista dan pelanggan di kedai. Barista memberikan penjelasan mengenai produk, menjawab pertanyaan pelanggan, serta merekomendasikan menu sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Pendekatan ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan Haiyo Kopi bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembelian serta menarik pelanggan baru. Strategi yang digunakan antara lain pemberian diskon khusus atau paket bundling menu yang diinformasikan melalui media sosial. Langkah ini efektif untuk mendorong minat beli sekaligus meningkatkan volume penjualan dari pelanggan yang sudah ada.

4. Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Haiyo Kopi berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan komunitas sekitar. Salah satu strateginya adalah mengadakan kegiatan seperti event kopi atau diskusi komunitas, serta menjalin kerja sama dengan kampus atau institusi pendidikan. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek sekaligus memperluas jaringan dan loyalitas pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan Haiyo Kopi bertujuan untuk menjangkau pelanggan secara lebih personal dan membangun komunikasi dua arah. Strategi ini dilakukan melalui interaksi langsung di kedai, seperti memberikan informasi mengenai menu baru atau promo secara tatap muka. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.

d. Analisis SWOT Haiyo Kopi

Haiyo Kopi telah menerapkan berbagai strategi dalam memanfaatkan media promosi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya. Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, penting bagi Haiyo Kopi untuk memahami serta mengelola faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.

Melalui analisis SWOT tersebut, dapat diperoleh gambaran menyeluruh mengenai posisi Haiyo Kopi dalam pasar serta bagaimana optimalisasi media promosi dapat mendukung keberhasilan usaha. Dengan mengidentifikasi elemen-elemen strategis tersebut, Haiyo Kopi dapat menyusun langkah yang lebih efektif, terarah, dan adaptif guna mencapai pertumbuhan serta keberlanjutan jangka panjang di pasar yang dinamis.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Haiyo Kopi memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan menyajikan konten visual yang menarik serta berbagai program promosi. Penggunaan fitur *InstaStory* membantu meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, strategi pemasaran langsung dilakukan melalui interaksi personal di kedai, sehingga komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat dan responsif. Lokasi yang strategis dan pelayanan langsung yang optimal, produk Haiyo Kopi lebih mudah diakses oleh konsumen. Kombinasi strategi promosi tersebut membantu memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar secara efektif.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Ketergantungan yang tinggi pada Instagram sebagai media promosi utama dapat menjadi kelemahan bagi Haiyo Kopi, terutama jika terjadi perubahan algoritma atau kebijakan *platform* yang berdampak pada penurunan jangkauan dan efektivitas promosi.

3. Peluang (*Opportunities*)

Meningkatnya penggunaan media sosial memberikan peluang bagi Haiyo Kopi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Inovasi dalam pembuatan konten visual yang kreatif dapat meningkatkan daya tarik serta keterlibatan konsumen. Selain itu, pemanfaatan *platform* lain seperti TikTok dan YouTube dapat membuka peluang promosi baru dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan fitur analitik media sosial juga dapat membantu memahami perilaku konsumen sehingga strategi komunikasi pemasaran menjadi lebih optimal dan tepat sasaran.

4. Ancaman (*Threats*)

Persaingan yang semakin ketat di industri kopi maupun di media sosial dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran Haiyo Kopi dan menyulitkan merek untuk tampil menonjol di antara pesaing. Perubahan algoritma atau kebijakan pada *platform* seperti Instagram juga berpotensi memengaruhi visibilitas konten dan jangkauan promosi. Selain itu, respons negatif atau ulasan buruk dari konsumen di media sosial dapat menyebar dengan cepat dan berdampak pada reputasi merek. Perkembangan teknologi yang pesat pun menuntut adaptasi serta pembaruan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar tetap kompetitif.

Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan yang ada, Haiyo Kopi dapat terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digitalnya secara lebih efektif. Fokus pada inovasi konten, pemanfaatan fitur analitik media sosial, serta eksplorasi *platform* lain akan membantu memaksimalkan peluang yang tersedia. Di sisi lain, Haiyo Kopi perlu tetap waspada terhadap berbagai ancaman dan siap beradaptasi dengan perubahan teknologi maupun dinamika pasar agar dapat mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

4. Kesimpulan

Dari analisis dan temuan peneliti mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Haiyo Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram Di Wates, Kulon Progo, DIY”, kesimpulan yang didapat mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Haiyo Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram Di Wates, Kulon Progo, DIY, dengan fokus pada hasil pembahasan mengenai bauran 4P, promotion mix, dan analisis SWOT adalah sebagai berikut, Penerapan Strategi Bauran 4P dan Promotion Mix yang Efektif, Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital mereka melalui Instagram, Haiyo Kopi berhasil menggabungkan dengan efektif elemen-elemen bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Mereka menekankan pada keunggulan produk, penetapan harga yang kompetitif, tempat distribusi melalui platform online, dan promosi yang ditargetkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Dan implementasi Promotion Mix telah memainkan peran kunci dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Promosi yang Berhasil Melalui Instagram, Melalui Instagram @haiyo.kopi memanfaatkan konten visual yang menarik, inisiatif promosi khusus, serta kerja sama dengan komunitas. Promotion Mix yang diterapkan melalui platform ini terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Keberhasilan dalam Meningkatkan Jumlah Pengikut dan Interaksi, Selama periode penelitian, akun @haiyo.kopi berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan tingkat interaksi secara nyata. Hal ini mencerminkan keberhasilan promotion mix yang mereka lakukan serta relevansi konten yang mereka sajikan di platform Instagram. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi, Analisis SWOT yang dilakukan dalam penelitian ini menyoroti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @haiyo.kopi. Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama promosi menunjukkan bagaimana Haiyo Kopi dapat memanfaatkan kekuatan mereka, seperti penggunaan konten visual yang menarik dan interaksi langsung dengan pelanggan, sambil mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan peluang yang dapat dioptimalkan di masa depan.

Referensi

1. Ghazendra Sadika Putra Pratama dan Elo Bahiroh (2023), “Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perusahaan” <http://repository.uhamka.ac.id/eprint/19740/1/Full%20Vol.2%20No.6%20Februari%202023-JCI.pdf>
2. Gabriella Mayrene dan Natalia Junaidi (2023), berjudul “Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada English Academy By Ruangguru” <http://repository.uhamka.ac.id/eprint/19740/1/Full%20Vol.2%20No.6%20Februari%202023-JCI.pdf>
3. Azizah (2022), berjudul “Pengaruh Marketing Aplikasi Instagram Terhadap Pembentukan Brand Awareness Paada Coffee Shop Tumaga, di Jakarta” https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom/article/view/8434/pdf_4
4. Ariel Mustafa Widiya Tama (2023), berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Media Komunikasi Online (Studi Kasus Usaha Kuliner Sate Taichan Konicipi Semarang)” <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2017/G.331.17.0041/G.331.17.0041-05-BAB-II-20210302032126.pdf>
5. Penelitian Chikaemirani (2017), diakses pada 12 Desember 2025 pada hal ini judul “Efektivitas Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Melalui Media Komunikasi” <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2017/G.331.17.0041/G.331.17.0041-05-BAB-II-20210302032126.pdf>
6. Sukma Cempaka “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
7. Melalui Akun Instagram @temoeikopi”, diakses pada 13 Desember 2025 https://repository.bsi.ac.id/repo/files/422134/download/Sukma-Cempaka_44200270_STRATEGI-KOMUNIKASI-PEMASARAN-DIGITAL-MELALUI-AKUN-INSTAGRAM-@temoeikopi.pdf
8. Mengintip Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025 <https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025>
9. Aisah, N. D. N., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sowan Kopi di Tengah Pandemi*. Seminar Nasional Hasil Skripsi, 1(01).
10. Amanata, S. (2024). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Optik Sahabat* <http://jurnal.kolibri.org/index.php/neraca/Sidoarjo> (Vol. 2, Issue 6).
11. Amelia, N., Yuni Dharta, F., & Arindawati, W. A. (2023). *Pemasaran Mempro Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Konsumen Mempro*. 4(1).
12. Aminarti, D. R., & Wijayani, Q. N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “QUEENBEA” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Di E Commerce Shopee. *Journal Sains Student Research*, 2(1), 16–27.
13. Ananda, M. L., Talia, J., & Bella, H. S. (2024). Dilema era digital: Dampak positif dan negatif media sosial terhadap proses sosialisasi anak sekolah dasar. *Journal Sains Student Research*, 2(3), 310–322.
14. Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
15. Ariesti Anggraeni, W., Sampe, F., Alfonsius, A., Rahyuniati, S., Susilawati, W., Ende, E., Amalia Hamka, R., Hidayatullah, H., Musnaini, M., & Rosaria, D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.

16. Ariyanti, Y. (2020). Keterampilan manajerial kepala sekolah dalam meningkatkan kinerja guru. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1).
17. Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
18. Chabibah, I. (2021). Pemanfaatan fitur reels di Instagram sebagai media promosi di Perpustakaan Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(1), 1–16.
19. Damayanti, E., Ananda, N. D., Zharifa, S. P., Nabila, N. A., Zuraida, L., & Mansyur, H. (2024). Memahami Dampak Media Sosial terhadap Komunikasi Interpersonal: Pendekatan Teori Komunikasi. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 52–59.
20. Kartini, K., Kumala, A., Amirah, U. A., Damanik, M. O. R., & Rosari, H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Instagram sebagai Alat Promosi Layanan Informasi Perpustakaan. *Ainara Journal (Jurnal Penelitian Dan PKM Bidang Ilmu Pendidikan)*, 5(1), 71–76.
21. Nadia Amalia. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Yumna Butik Melalui Media Instagram*.
22. Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). *Umsida Press*, 1–64.
23. Ningsih, Y. A., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan company profile pt wiradecon multi berkah sebagai media promosi. *Barik*, 2(3), 97–110.
24. Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witantra, A. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)*, 3(2), 1–12.
25. Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 4(1), 11–20.
26. Riki, R., Kremer, H., Suratman, S., Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto, H. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98–105.