

## ANALISA STRATEGI PEMASARAN JAGO COFFEE

Abdul Muiz<sup>a</sup>, Achmad Fauzi<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Fakultas Ekonomi / Manajemen, [amuiz8034@gmail.com](mailto:amuiz8034@gmail.com), Universitas Terbuka

<sup>b</sup>Fakultas Ekonomi / Manajemen, [achmad\\_fauziok@yahoo.com](mailto:achmad_fauziok@yahoo.com), Universitas Terbuka

### ABSTRACT

*Marketing strategy plays a key role in business success, especially in the competitive coffee industry. Jago Coffee, a fast-growing coffee company, has successfully implemented a series of innovative marketing strategies to win the hearts of customers and increase market share. This study discusses the marketing mix which is the strategy of Jago Coffee in increasing market share. Marketing novelties include (1) high quality coffee products, (2) affordable prices, (3) mobile coffee shop concept providing service flexibility and the ability to reach customers in different locations, so as to attract interest from an active and mobile public. , (4) providing promos or special offers, collecting reward points to attract customers and adding to this the use of digital marketing to build strong communities on social media, which in turn increases customer loyalty and strengthens relationships with them. In an effort to increase market penetration, Jago Coffee adopts a competitive pricing strategy and attractive promotions. Discounts, bundle packages and loyalty programs are effective tools for attracting and retaining customers. Utilizing social media is also an important aspect of this marketing strategy. Through platforms like Instagram, Jago Coffee has succeeded in building a strong community, interacting with customers and getting valuable feedback. This study shows that Jago Coffee's marketing strategy is a successful combination of deep understanding of the market, product differentiation, smart pricing, and utilization of social media. This company's success shows that in the competitive coffee industry, innovation and creativity in marketing can be the main keys to achieving sustainable business growth.*

**Keywords:** Marketing strategy, Jago Coffee, Innovation

### ABSTRAK

Strategi pemasaran memainkan peran kunci dalam kesuksesan bisnis, terutama dalam industri kopi yang kompetitif. Jago Coffee, sebuah perusahaan kopi yang berkembang pesat, telah berhasil mengimplementasikan serangkaian strategi pemasaran yang inovatif untuk memenangkan hati pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Studi ini membahas bauran pemasaran yang menjadi strategi jago coffee dalam meningkatkan pangsa pasar. Baruran pemasaran meliputi (1) produk kopi berkualitas tinggi, (2) harga yang terjangkau, (3) konsep kedai kopi keliling memberikan fleksibilitas layanan dan kemampuan untuk menjangkau pelanggan di lokasi yang berbeda-beda, sehingga dapat menarik minat dari masyarakat yang aktif dan mobile, (4) pemberian promo atau penawaran khusus, pengumpulan point reward untuk menarik pelanggan serta ditambah lagi dengan pemanfaatan digital marketing untuk membangun komunitas yang kuat di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka. Dalam upaya meningkatkan penetrasi pasar, Jago Coffee mengadopsi strategi harga yang bersaing dan promosi yang menarik. Diskon, paket bundel, dan program loyalitas menjadi alat yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemanfaatan media sosial juga menjadi aspek penting dari strategi pemasaran ini. Melalui platform seperti Instagram, Jago Coffee berhasil membangun komunitas yang kuat, berinteraksi dengan pelanggan, dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Jago Coffee adalah kombinasi yang berhasil antara pemahaman mendalam terhadap pasar, diferensiasi produk, penetapan harga yang cerdas, dan pemanfaatan media sosial. Kesuksesan perusahaan ini menunjukkan bahwa dalam industri kopi yang bersaing, inovasi dan kreativitas dalam pemasaran dapat menjadi kunci utama untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, Jago Coffee, Inovasi

### 1. PENDAHULUAN

Di tengah dinamika kehidupan sehari-hari yang semakin kompleks, kopi telah menjelma menjadi suatu ritus tak terhindarkan bagi sebagian besar individu di berbagai penjuru dunia, khususnya di Indonesia yang menjadi salah satu lumbung penggemar kopi terbesar. Keistimewaan rasa yang unik dan daya pendorongnya yang mampu menyuntikkan semangat hidup telah menjadikan kopi sebagai minuman yang digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain dari aspek kenikmatan rasa, unsur-unsur seperti pengemasan yang menarik dan strategi pemasaran yang inovatif turut berperan penting dalam menancapkan kopi sebagai minuman favorit di benak konsumen.

Pada zaman yang serba modern ini, keberhasilan suatu merek kopi tak hanya terletak pada kualitas produknya, melainkan juga pada kemampuannya dalam mengeksplorasi dan mengikuti tren terkini dalam dunia pemasaran. Dalam konteks ini, Jago Coffee muncul sebagai sebuah entitas bisnis yang berhasil menciptakan gebrakan dengan

konsep bisnis yang tidak hanya unik tetapi juga mampu memicu gelombang viral dalam jagad dunia kopi.

Menurut Hani M. K., Rasyid H. A., Yuliandari P., Sartika D. (2023), pemasaran menjadi kunci utama bagi perusahaan guna mencapai dan memaksimalkan tujuan keberlanjutan bisnisnya. Adalah fakta yang tak dapat diabaikan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat melibatkan dan memikat pelanggan. Dalam hal ini, Jago Coffee memilih mengusung konsep Café on Wheels, sebuah ide inovatif yang menggabungkan kafe dengan roda. Strategi pemasaran ini memperkenalkan paradigma baru dalam dunia kedai kopi keliling, menghadirkan pengalaman konsumen yang lebih segar dan dinamis.

Lebih lanjut, Nusa, seorang Marketing Communicator dari Jago Coffee, membuka jendela cerita yang menyuguhkan informasi menarik bahwa ide Café on Wheels ini sebenarnya telah dipikirkan sejak sebelum masa pandemi. Namun, menghadapi ketidakpastian situasi pada saat itu, peluncuran usaha ini terpaksa ditunda. Namun, keliwaian Jago Coffee dalam beradaptasi terhadap perubahan dan tetap beroperasi dengan sistem yang belum sepenuhnya tertata rapi menjadi bukti nyata ketangguhan mereka di tengah tantangan.

Sesuai dengan visi dan misi perusahaan, Jago Coffee bertekad untuk mewujudkan konsep "Starbucks Keliling" yang akrab disebut sebagai "Starling" di kalangan masyarakat. Seiring dengan peningkatan kualitas dan pengalaman konsumen yang lebih baik dan efisien, Jago Coffee melihat bahwa efisiensi operasional dalam pemasaran menjadi kunci keberhasilan. Konsep efisiensi ini dicerminkan dalam saluran pemasaran yang memenuhi kriteria efisiensi, seperti melibatkan lembaga pemasaran paling sedikit, menjalankan fungsi pemasaran secara menyeluruh, margin pemasaran yang minimal, dan rasio keuntungan terhadap biaya yang merata di setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Simorangkir N.C., Rosiana N., 2022).

Untuk merealisasikan konsep ini, Jago Coffee melakukan langkah besar dengan melakukan rebranding pada tahun 2022. Rebranding ini mencakup perubahan konsep dan desain gerobak mereka, yang tentunya memberikan tampilan yang lebih segar dan menarik bagi konsumen. Selain itu, Jago Coffee juga meluncurkan aplikasi khusus yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Inovasi ini tidak hanya memberikan fleksibilitas layanan kepadapelanggan, tetapi juga berhasil mengurangi biaya yang biasanya terkait dengan pesanan kopi melalui pengiriman. Penggunaan sepeda listrik sebagai alat pengantar pesanan menjadi strategi yang cerdas, menghilangkan beban biaya pengiriman yang biasanya ditanggung oleh pelanggan.

Dengan segala langkah inovatif ini, Jago Coffee membuktikan bahwa keberhasilan dalam dunia bisnis kopi tidak hanya tergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dan menghadirkan pengalaman konsumen yang unik dan memuaskan. Sebagai sebuah brand yang menciptakan gebrakan, Jago Coffee tidak hanya menjadi pesaing di pasar kopi, tetapi juga menjadi pelopor tren baru dalam industri ini.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya mencakup aspek promosi, tetapi juga melibatkan perencanaan strategis, penelitian pasar, dan pengembangan produk. Oleh karena itu, kesuksesan sebuah kampanye pemasaran sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap pasar target serta kemampuan untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

### **2.2 Bauran pemasaran**

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, telah memberikan kontribusi besar terhadap teori dan praktik pemasaran. Salah satu konsep utamanya adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen, yang kemudian berkembang menjadi tujuh elemen (7P) yaitu: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat/Distribusi), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik).

### **2.3 Digital Marketing**

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Digital marketing melibatkan pemanfaatan berbagai kanal online seperti media sosial, email, dan situs web untuk mencapai tujuan pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, memfasilitasi personalisasi pesan, dan memberikan analisis data yang mendalam untuk mendukung pengambilan keputusan strategis dalam upaya pemasaran.

### **2.4 Jago Coffee**

Jago coffee sebuah kedai kopi keliling yang mengusung konsep Café on Wheels yakni kafedi atas roda, konsep baru

dalam menjajakan minuman kopi. Berdiri sejak tahun 2020, Jago Coffee hadir di tengah masa pandemi dengan tujuan membawa inovasi dalam industri minuman kopi.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif observasional. Penelitian digunakan untuk melihat gambaran dari fenomena, deskripsi kegiatan dilakukan secara sistematis dan lebih menekankan pada datafactual dari pada penyimpulan (Nursalam, 2013). Penelitian observasi merupakan penelitian yg tidak melakukan manipulasi atau intervensi pada subyek peneliti. penelitian ini hanya melakukan pengamatan (observasi) pada subjek penelitian.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Tentang Jago Coffee

Jago coffee sebuah kedai kopi keliling yang mengusung konsep Café on Wheels yakni kafe diatas roda, konsep baru dalam menjajakan minuman kopi. Berdiri sejak tahun 2020, Jago Coffeehadir di tengah masa pandemi dengan tujuan membawa inovasi dalam industri minuman kopi. Mereka memulai dengan konsep penjaja minuman keliling atau mobile dengan produk utama kopi. Nusa, seorang Marketing Communicator dari Jago Coffee, menjelaskan bahwa idetersebut telah dirintis sebelum masa pandemi, tetapi karena situasi yang tidak pasti, mereka menunda peluncuran usaha tersebut. Meskipun begitu, Jago Coffee berhasil tetap beroperasi meski dengan sistem yang belum sepenuhnya tertata rapi.

Untuk menjalankan operasionalnya, Jago Coffee mempekerjakan barista yang disebut sebagai *Jagoan*. Setiap Jagoan ini dilatih secara detail sebelum memulai pekerjaan mereka. Mereka menjalani pelatihan yang meliputi pengendalian sepeda listrik, pembuatan kopi, serta keterampilan komunikasi dengan pelanggan. Beberapa Jagoan bahkan merupakan mantan barista dengan pengalaman sebelumnya.

Tujuan Jago Coffee adalah menghadirkan konsep “Starbucks Keliling” (Starling) yang dikenaldi masyarakat, namun dengan peningkatan kualitas dan pengalaman yang lebih baik. Dalam upaya untuk merealisasikan konsep ini, Jago Coffee melakukan rebranding pada tahun 2022 dengan mengubah konsep dan desain gerobak mereka serta meluncurkan aplikasi khusus Jago Coffee. Dengan adanya aplikasi ini, Jago Coffee dapat memberikan fleksibilitas layanan kepada pelanggan dan mengurangi biaya yang biasanya terkait dengan pesanan kopi melalui pengiriman. Mereka menggunakan sepeda listrik untuk mengantar pesanan, sehingga tidak ada biaya pengiriman yang harus ditanggung oleh pelanggan.

#### 4.2 Strategi Pemasaran Jago Coffee

Dalam bukunya "Marketing Management," Kotler dan Keller (2005) menguraikan konsep 4P dalam pemasaran, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion, sebagai kerangka dasar yang penting dalam merancang strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Mereka menjelaskan bahwa Product (Produk) mencakup atribut dan karakteristik barang atau jasa, Price (Harga) mencakup penetapan harga yang tepat, Place (Tempat) berkaitan dengan distribusi produk, dan Promotion (Promosi) melibatkan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk.

Kotler dan Keller menegaskan bahwa keempat elemen ini bekerja bersama-sama untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif, membantu perusahaan mencapai tujuan penjualan, dan menjaga kepuasan pelanggan.

1. Produk (Product): Ini mencakup semua aspek yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini termasuk desain produk, fitur, kualitas, merek, dan segala hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang disediakan.

Jago Coffee menawarkan produk kopi berkualitas tinggi. Mereka mengutamakan kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kopi mereka, sehingga pelanggan dapat menikmati kopi dengan cita rasa yang autentik dan nikmat tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam. Keunggulan ini menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mencari nilai dan kualitas dalam satu paket.

Saat ini jago coffee memiliki banyak varian produk, Pertanggal 21 November 2023 jago coffee memiliki 10 menu yang terbagi menjadi minuman berbasis coffee yaitu Vanilla Latte, Kopi Susus Jago, Citrus Cold Brew, Salted Caramel Laatte, Jago Black Coffee dan minuman berbasis Non-Coffee yaitu Earl Grey Milt tea, Pink Lemonade, Hojicha Lychee Tea, Jago Chocolate dan menu terbaru Purple Passion.

2. Harga (Price): Pemilihan harga yang tepat adalah elemen penting dalam bauran pemasaran. Perusahaan perlu menentukan harga yang sesuai dengan nilai produk atau jasa mereka, sertamempertimbangkan faktor-faktor pasar dan persaingan.

Hanya dengan Rp. 8.000,00 pelanggan sudah bisa menikmati segelas kopi berkualitas. Hal ini didasarkan pada visi mereka untuk memberikan akses yang lebih mudah dan terjangkau bagi masyarakat luas untuk menikmati kopi berkualitas. Inilah salah satu daya tarik Jago Coffee dibanding kompetitor misal kopi kenangan dengan menu yang sama yaitu americano dengan harga Rp. 15.000,00. Pemberian harga terjangkau juga tak lepas dari penggunaan sepeda listrik dalam operasional penyajian produk sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi semakin murah.

3. Lokasi (Place): Faktor ini mencakup semua keputusan yang terkait dengan distribusi produk atau jasa. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, strategi stok, dan segala hal yang berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa tersebut mencapai konsumen. Meskipun saat ini baru berpusat di tiga daerah hyperlocal di Jakarta Selatan, mereka memiliki potensi untuk terus berkembang dan menjangkau lebih banyak lokasi di masa depan. Penerapan Konsep Kedai Kopi Keliling memberikan fleksibilitas layanan dan kemampuan untuk menjangkau pelanggan di lokasi yang berbeda-beda, sehingga dapat menarik minat dari masyarakat yang aktif dan mobile. Pelanggan bisa memesan menu, tempat dan waktu pengiriman/penjemputan melalui aplikasi Jago Coffee. Pemesanan juga bisa dilakukan melalui aplikasi pihak ketiga seperti gofood, grabfood, dll. Selain itu juga Jago Coffee bisa diundang untuk meramaikan acaramu dengan minimal pemesanan 50 Cups dan free ongkos kirim. Kemudahan ini sangat berharga, terutama bagi pelanggan yang memiliki jadwal yang padat atau tidak memiliki waktu luang untuk pergi ke kedai kopi. Dengan aplikasi Jago Coffee, mereka dapat memesan minuman favorit mereka dengan cepat dan mengatur waktu dan tempat pengantaran sesuai kebutuhan mereka. Pelanggan juga dapat melacak pesanan mereka secara real-time melalui aplikasi untuk mengetahui perkiraan waktu kedatangan.

4. Promosi (Promotion): Ini mencakup semua kegiatan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan strategi komunikasi lainnya yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran, minat, dan pembelian konsumen. Jago Coffee juga menerapkan promo atau penawaran khusus, pengumpulan point reward untuk menarik pelanggan. Promo tersebut bisa diakses langsung melalui aplikasi Jago. Aplikasi ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif kepada pelanggan, menciptakan ikatan yang lebih kuat antara mereka dan merek Jago Coffee. Seperti pada saat pertama install dan daftar aplikasi Jago, kita diberikan promo JAGO Energy yang bisa digunakan untuk memperoleh kopi secara gratis maupun diskon. JAGO Energy bisa didapatkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tiap order minuman di Jago, kamu akan dapat Energy
- Tiap minumann hasilkan persentase Energy yang berbeda-beda, lihat halaman masing-masing minuman
- 1 Energy yang kamu miliki = 1 Rupiah
- Energy bisa dipakai untuk membayar sebagian (seperti diskon) atau untuk membayarpenuh (-Minuman GRATIS!)
- Kumpulkan minimal 10.000 Energy untuk bisa aktifkan fitur Jago Energy sebagai metode pembayaran saat checkout
- Kamu tidak bisa pakai Energy, voucher, dan Jago+ di saat yang bersamaan
- Kamu tidak akan dapat Energy saat membayar dengan Energy, voucher, dan Jago+.

Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran agar produk atau jasa lebih dikenal oleh calon konsumen dan sekaligus mempengaruhi calon pembeli agar dapat membeli serta mengonsumsi produk serta jasa perusahaan melalui media Internet (Oktaviani & Rustandi, 2018). Selain itu juga Temuan penelitian Hendrawan et al. (2019) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM. Digital marketing yang user friendly dan dapat menjangkau konsumen secara luas akan menjadi platform utama dalam pemasaran dan offline store akan menjadi pelengkap. Jago Coffee memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Jago Coffee secara aktif membagikan konten-konten menarik tentang produk mereka. Mereka menggunakan foto-foto kopi yang menggugah, video proses pembuatan kopi yang mengesankan, dan konten-konten kreatif lainnya untuk menarik perhatian pengikut. Mereka berinteraksi secara aktif menjawab pertanyaan, memberikan tanggapan, dan mengapresiasi setiap komentar atau dukungan yang diberikan oleh pengikut mereka. Hal ini membantu membangun komunitas yang kuat di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.

Strategi pemasaran aktif di media sosial ini membantu Jago Coffee untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menarik minat generasi yang lebih muda. Mereka mampu membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas yang bersemangat di dunia maya. Dengan menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi utama, Jago Coffee telah berhasil memperluas basis pelanggan mereka dan menciptakan keterlibatan yang positif dengan pengikut mereka.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Strategi Pemasaran Jago Coffee yang inovatif, mengusung kedai kopi keliling yang berkualitas terbukti sukses menggebrak dunia perkopian di Indonesia dan membuat tetap berdiri dan berkembang di tengah persaingan industri kedai kopi. Penggunaan gerobak sepeda listrik untuk menghemat biaya dan mampu menjangkau pelanggan di banyak lokasi, Pelatihan Barista *Jagoan* yang Profesional, produk bervariasi, produk berkualitas dengan harga terjangkau, promo, kemudahan pemesanan melalui aplikasi, dan pemasaran aktif di media sosial menjadi faktor utama mereka untuk terus bertumbuh hingga saat ini.

### 5.2 Saran

- Website Jago coffee sudah sangat baik dalam hal memperkenalkan diri dan menunya, selain itu juga terdapat blog yang berisi tentang artikel tentang coffee hal ini merupakan bentuk edukasi yang diberikan oleh jago coffee kepada masyarakat. Namun hal yang diisayangkan sampai dengan karya tulis ini dibuat adalah kita tidak bisa memesan kopi di website tersebut hal ini terasa seperti kurang memaksimalkan manfaat dari website. selain itu juga website masih didominasi dengan Bahasa Inggris.
- Perlu adanya peningkatan menu, karena hingga saat ini hanya ada 10 menu minuman, jauh lebih sedikit dari kompetitor yang sudah mencapai angka belasan bahkan diatas 20 menu.
- Ada peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pihak jago coffee misal kebutuhan pelanggan akan produk pertumbuhan pasar minuman sehat.

### DAFTAR PUSTAKA:

- [1] Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Hani M. K., Rasyid H. A., Yuliandari P., Sartika D. (2023). Strategi Pemasaran Kopi Bubuk
- [2] Ghalkoff (Studi Kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 2 (1), 197.
- [3] Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). "Marketing Management." Pearson Prentice Hall. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Prinsip-Prinsip Pemasaran." Edisi ke-15. Erlangga
- [6] Nursalam. (2013). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Medika.
- [7] Oktaviani, F. & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1-20.
- [8] Sihombing, D. U. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Mixue Cabang Tebet Jakarta
- [9] Simorangkir N.C., Rosiana N., (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 113-125.