

## Manajemen Komunikasi Pemasaran Perusahaan *Coffee Shop* pada Era *New Normal*

**Aulia Muhammad\*, Mochmad Rochim**

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*aullmhmd@gmail.com, mochammad.rochim@unisba.ac.id

**Abstract.** This research focuses on how the management of marketing communications for coffee shop companies in the new normal era. The aim of the study was to determine marketing communication management for the Kilogram Coffee Shop Bandung which includes planning, organizing, acting, and controlling in the New Normal era. The results showed that marketing communication management for Kilogram Coffee Shop in the new era normal are: 1) planning (planning) is carried out by encouraging all company programs in offline (face to face) and online forms and using endorsements to convey messages to customers and to maintain good relations with customers is carried out by face to face communication, giving promotions, and hosting more offline and community-involved events; 2) organizing was carried out by changing the organizational structure and adding new divisions, namely Holding, Operations Manager, Marketing Division, and separating the Finance Division which was previously concurrently held by the Operations Manager during the pandemic era; 3) Actuating is done by adding more offline events and involving the community. The delivery of messages (publications) to customers is carried out by adding new methods, namely involving endorsements, and 4) control is carried out by all employees, starting from the Holding, General Manager, Operations Manager, Leaders of each Division, down to the staff. The supervision of online publications is carried out by the Marketing and Program Division.

**Keywords:** *Management, Marketing Communication, Coffee Shop Company.*

**Abstrak.** Penelitian ini berfokus pada bagaimana manajemen komunikasi pemasaran perusahaan coffee shop pada era new normal. Tujuan penelitian untuk mengetahui manajemen komunikasi pemasaran coffee shop Kilogram Bandung yang meliputi perencanaan (planning, pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling) pada era New Normal. Hasil penelitian menunjukkan, manajemen komunikasi pemasaran Kilogram Coffee Shop pada era new normal adalah: 1) perencanaan (planning) dilakukan dengan mendorong semua program perusahaan dalam bentuk offline (tatap muka) dan online serta menggunakan endorsement untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dilakukan dengan komunikasi face to face, memberikan promosi-promosi, dan menyelenggarakan event offline yang lebih banyak dan melibatkan komunitas; 2) pengorganisasian (organizing) dilakukan dengan mengubah struktur organisasi dan menambah divisi baru yaitu Holding, Manager Operasional, Divisi Marketing, dan memisahkan Divisi Finance yang sebelumnya dirangkap oleh Manager Operasional pada era pandemi; 3) pelaksanaan (actuating) dilakukan dengan menambah event offline yang lebih banyak dan melibatkan komunitas. Pelaksanaan penyampaian pesan (publikasi) kepada customers dilakukan dengan menambah cara baru yaitu melibatkan endorsement, dan 4) pengawasan (controlling) dilakukan oleh semua karyawan, mulai dari Holding, General Manager, Manajer Operasional, para Leader tiap Divisi, sampai ke staff. Untuk pengawasan publikasi online dilakukan oleh Divisi Marketing dan Program.

**Kata Kunci:** *Manajemen, Komunikasi Pemasaran, Perusahaan Coffee Shop..*

## A. Pendahuluan

Coffee Shop “Kilogram” adalah salah satu coffee shop yang mampu bertahan di tengah kondisi normal, pandemi, maupun pasca pandemi. Coffee shop ini terletak di Jalan Karang Tinggal No 24 Bandung. Selama pandemi sampai era New Normal coffee shop tetap melayani konsumen. Padahal, bila dibandingkan dengan coffee shop lain, Coffee Shop Kilogram termasuk pendatang baru dalam usaha coffee shop. Coffee Shop ini berdiri sebelum pandemi dan saat usianya belum genap setahun, saat dihantam badai pandemi.

Manajemen Coffee Shop “Kilogram” juga masih berada dalam coba-coba, semua karyawannya masih terbilang baru. Bahkan beberapa masih merupakan karyawan yang sedang magang dari perguruan tinggi. Namun dengan serba keterbatasannya, coffee shop ini bisa bertahan dalam “badai” Covid-19. Halamannya yang luas dengan harga menu-menu terjangkau, menjadikan coffee shop ini menjadi tempat yang dipilih oleh semua kalangan. Walaupun konsepnya family dan anak muda, coffee shop ini banyak didatangi semua kalangan. Selain menjadi tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas (nugas) mahasiswa, *meeting*, *coffee shop* ini juga menjadi tempat menarik untuk mengadakan berbagai *event* offline beberapa komunitas. Keunggulan dari Kilogram sendiri memiliki desain tempat industrial dan *furniture* yang menghubungkan antara *Concrete* (beton), *steel* (baja), *wooden* (kayu). Memiliki tempat hampir 80% nya *outdoor* dan 20 % semi *indoor* yang memberikan kesan sejuk seperti di hutan, dengan pohon-pohon dan koleksi tanaman pribadi. Sehingga meskipun dihantam Covid-19, sampai saat ini *Coffee Shop* “Kilogram” masih terus bertahan. Bahkan, ada rencana akan mengembangkan usaha serupa di Kawasan Lembang, Bandung.

Tabel di bawah ini menunjukkan keberadaan coffee shop di kawasan Sukajadi Bandung yang berdekatan sekaligus menjadi pesaing Coffee Shop Kilogram Bandung. Kawasan Sukajadi menjadi salah satu kawasan potret persaingan coffee shop yang cukup tinggi di kota Bandung, mengingat kawasan ini berdekatan dengan Parisj van Java (PVJ) dan menjadi destinasi wisata belanja di kota Bandung.

Coffee shop Kilogram terletak di kawasan belanja Parisj van Java Sukajadi, Bandung. Sedikitnya ada 6 (enam) coffee shop sejenis yang berada di kawasan ini. Dengan semakin bertambahnya jumlah kedai kopi yang berdekatan Coffee Shop Kilogram, otomatis muncul persaingan antarpengelola coffee shop. Pengelola – apalagi sebagai pendatang baru – harus berusaha keras mengimbangi persaingan yang ada.

Kondisi ini diperparah ketika terjadi pandemi Covid-19. *World Health Organization* (WHO) mengumumkan pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) sebagai *Global Pandemic* sejak tanggal 11 Maret 2020. Pemerintah Indonesia menindaklanjutinya dengan menetapkan kedaruratan kesehatan masyarakat berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020v tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) dan bencana nonalam berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) sebagai Bencana Nasional.

Kondisi ini menambah semakin sulitnya pengelolaan usaha coffee shop. Di satu sisi, pengelola coffee shop dihadapkan dengan jumlah pesaing yang sangat banyak, di sisi lain dihantam oleh pandemi. Akibatnya, banyak coffee shop yang terpukul, tertatih-tatih menjalankan usahanya (*colaps*), bahkan banyak pula yang mati seketika.

Menurut website [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id) meriliskan, kedai kopi Fore Coffee sebagai star up coffee shop cukup besar di Jakarta, menutup sebanyak 20 tokonya pada saat pandemi. Demikian juga di Bandung, menurut catatan [www.ayobandung.co.id](http://www.ayobandung.co.id), selama setahun pandemi sebagian besar coffee shop di Kota Kembang mengalami kerugian hampir 90% dibandingkan pada masa normal. Akibatnya, banyak pengelola coffee shop yang terpaksa mengurangi jumlah karyawannya, mengurangi jam buka, bahkan merumahkan karyawannya. Masa paling sulit ini berlangsung sejak Maret 2019 dan semakin memuncak setahun kemudian pada April 2020.

Kondisi yang sama dialami pengelola Coffee Shop “Kilogram” Bandung. Hasil observasi menunjukkan, pengelola coffee shop “merumahkan” beberapa karyawannya dan mengurangi jumlah karyawan magang. Pengelola Coffee Shop “Kilogram” Bandung juga mengubah skedul jam operasional, bahkan mencoba program-program pemasaran yang adaptif dengan keadaan

pandemi, seperti melakukan penjualan *door to door*. Bahkan mengurangi jumlah barista, padahal barista merupakan tenaga utama coffee shop.

Masa-masa sulit ini berangsur membaik seiring kondisi pandemi yang mulai membaik. Pemerintah juga menerapkan peraturan baru yang disebut Era Kehidupan Baru (pasca Covid-19) atau yang disebut era “New Normal”. “Era New Normal” ini diberlakukan mulai 1 Juni 2020 melalui tahapan atau fase-fase yang harus diikuti oleh para pihak terkait.

Laman [www.money.compas.com](http://www.money.compas.com) mencatat fase New Normal dimulai Fase 1 pada 1 Juni 2020 dengan aturan bahwa industri jasa dapat beroperasi dengan protokol kesehatan Covid-19. Pada fase ini mall belum boleh beroperasi, kecuali toko penjual masker & fasilitas kesehatan. Fase 2 yaitu pada 8 Juni 2020, membolehkan toko, pasar, dan mall dibuka tetapi dengan protokol kesehatan. Fase 3 pada 15 Juni 2020 membolehkan mall tetap seperti fase 2 tetapi ada evaluasi pembukaan salon, spa, dll dan dengan protokol kesehatan Covid-19 sekolah dibuka tetapi dengan *shift*. Fase 4 pada 6 Juli 2020 dilakukan pembukaan kegiatan ekonomi dengan tambahan evaluasi untuk pembukaan secara bertahap untuk restoran, café, bar, dan lainnya dengan protokol kebersihan yang ketat. Kegiatan ibadah juga diperbolehkan dengan jumlah jamaah dibatasi. Fase 5 pada 20-27 Juli 2020 dilakukan evaluasi untuk fase 4 dan pembukaan tempat-tempat atau kegiatan social berskala besar. Pada akhir Juli/Agustus 2020 seluruh kegiatan ekonomi diharapkan sudah dibuka.

Penerapan peraturan tersebut menjadi kabar baik bagi para pengelola coffee shop dalam menjalankan usahanya. Namun kondisi ini memerlukan adaptasi yang luar biasa, terutama dalam memahami perilaku masyarakat sebagai sasaran konsumen karena era New Normal sangat berbeda dengan era pandemi maupun era normal. Masyarakat masih harus beradaptasi dengan kehidupan sosialnya, pengusaha coffee shop juga memerlukan manajemen komunikasi pemasaran yang berbeda dengan era sebelumnya.

Begitu juga yang dilakukan pengelola Coffee Shop “Kilogram” Bandung. Mereka harus beradaptasi dengan kebijakan era New Normal. Pengelola mencoba membuat rencana di bagian internal dan bagian eksternal yang berhubungan dengan konsumen maupun mitra usaha. Semua ini menjadi bagian dari manajemen komunikasi pemasaran Coffee Shop Kilogram dalam beradaptasi dengan era New Normal pasca Pandemi. Walaupun dari hasil observasi menunjukkan, kondisi usaha belum pulih sepenuhnya, tetapi masih tetap bertahan sampai sekarang.

Manajemen komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan komunikasi pemasaran. Manajemen menurut G.R. Terry dalam Hasibuan (2001:3) adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Handoko, manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan 18 kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*), (Handoko, 1999: 8).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Firmansyah (2019:14) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada 3 konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai strategi menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen sasaran melalui media yang berbeda. Ada tiga elemen inti dalam strategi terintegrasi dalam komunikasi pemasaran, yaitu: (1) apa pesan yang ingin disampaikan; (2) apa media (saluran) yang digunakan; dan (3) siapa target sasaran dari pesan yang disampaikan. Agar

komunikasi pemasaran tercapai dengan baik, maka ketiga elemen tersebut harus saling melengkapi karena komunikasi pemasaran termasuk dalam kategori promosi dalam konsep 4P yaitu *product, promotion, place, dan price*.

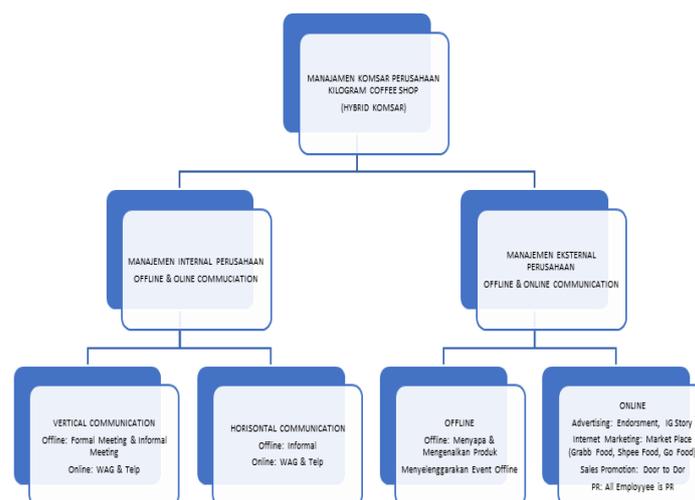
Mengacu pada fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui secara lebih mendalam bagaimana manajemen komunikasi pemasaran coffee shop Kilogram Bandung dalam menjalankan usahanya pada era New Normal dengan judul penelitian “Manajemen Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Kilogram Pada Era New Normal” (Studi Deskriptif Kualitatif di Coffe Shop Kilogram Bandung).”

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan, manajemen komunikasi pemasaran Kilogram Coffee Shop pada era new normal adalah: 1) perencanaan (planning) dilakukan dengan mendorong semua program perusahaan dalam bentuk offline (tatap muka) dan online serta menggunakan endorsement untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dilakukan dengan komunikasi face to face, memberikan promosi-promosi, dan menyelenggarakan event offline yang lebih banyak dan melibatkan komunitas; 2) pengorganisasian (organizing) dilakukan dengan mengubah struktur organisasi dan menambah divisi baru yaitu Holding, Manager Operasional, Divisi Marketing, dan memisahkan Divisi Finance yang sebelumnya dirangkap oleh Manager Operasional pada era pandemi; 3) pelaksanaan (actuating) dilakukan dengan menambah event offline yang lebih banyak dan melibatkan komunitas. Penjualan dilakukan offline dan online dibantu market place. Pelaksanaan penyampaian pesan (publikasi) kepada customers dilakukan dengan menambah cara baru yaitu melibatkan endorsement, dan 4) pengawasan (controlling) dilakukan oleh semua karyawan, mulai dari Holding, General Manager, Manajer Operasional, para Leader tiap Divisi, sampai ke staff. Untuk pengawasan publikasi online dilakukan oleh Divisi Marketing dan Program.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Manajemen komunikasi pemasaran di Kilogram Coffee Shop pada era *New Normal*, dilakukan ke dalam perusahaan (internal) maupun ke luar perusahaan (eksternal). Seperti digambarkan dalam table berikut ini:



**Gambar 1.** Bagan Manajemen Komunikasi Pemasaran Kilogram Coffee Shop

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2022

Manajemen komunikasi internal dilakukan melalui rapat-rapat tetap maupun rapat insidental dengan intensitas lebih sering dibandingkan pada era pandemi. Rapat dimulai dari bidang-bidang, lalu disampaikan ke atasan, lalu dibawa ke rapat bersama seluruh karyawan,

*leader* bidang, dan pimpinan perusahaan.

Dalam rapat tersebut, pimpinan (atasan) maupun karyawan (bawahan) mengusulkan program atau menyampaikan pendapat. Dengan cara ini, Kilogram Coffee Shop menjalankan *two way communication*, yaitu komunikasi dua arah baik antara atasan dan bawahan. Bawahan (karyawan) dapat mengusulkan kepada atasan atau atasan menugaskan kepada bawahan. Komunikasi internal seperti ini berada dalam wilayah komunikasi organisasi (*communication organisation*). Media yang digunakan dalam komunikasi formal adalah tatap muka (*face to face*).

Ada pun obrolan ataupun menegur antara pimpinan dan karyawan dilakukan dengan cara komunikasi langsung (*face to face*) dalam suasana pertemanan atau dalam teori komunikasi disebut komunikasi sejajar (horizontal). Media untuk komunikasi langsung tidak formal ini adalah tatap muka dan menggunakan whatsapp group (WAG) atau telepon. Atasan akan mengajak ngobrol atau mengirim pesan lewat WAG untuk tujuan menyapa ataupun menegur dan meningkatkan karyawan tentang sesuatu hal yang berkaitan dengan urusan pekerjaan ataupun urusan pribadi.

Komunikasi eksternal perusahaan dengan pelanggan dilakukan langsung dan tidak langsung. Media yang digunakan IG dan website. Komunikasi langsung dilakukan dengan menyapa atau menawarkan produk kepada pelanggan. *Barista, waitress, casier*, maupun *leader* yang berhubungan dengan *customer* akan menyapa dan menawarkan produk atau program promosi yang sedang berlangsung, seperti program promosi *bundling product, upselling product*, ataupun *by one get one*, dll kepada pelanggan. Hal ini sesuai teori Komunikasi Pemasaran yang menyebutkan, Komunikasi Pemasaran adalah sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana perusahaan dapat berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Perencanaan pesan KG Coffee Shop era New Normal dilakukan semi IMC atau Integrated Marketing Communication (IMC) yaitu menggunakan seluruh saluran pemasaran untuk menyampaikan pesan sehingga pelanggan mendapat persepsi yang sama atas perusahaan dan produk perusahaan. Strategi IMC meliputi iklan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran interaktif/internet (interactive/internet marketing), promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity) dan hubungan masyarakat (public relations).

IMC KG Coffee Shop belum melaksanakan publisitas dan belum mempunyai Humas. Strategi lainnya dilakukan offline dan online yang lebih gencar dibandingkan sebelumnya. Pemasaran era New Normal ini ditambah endorsement atau endorse. Namun karena masih dalam keterbatasan anggaran, endorsement yang digunakan adalah *selebgrame* dan *tiktokers*.

Untuk menangani keluhan/pengaduan dari *customer* dilakukan oleh seluruh karyawan. Bila keluhan pelanggan diterima karyawan, ditangani oleh *waitress* yang dikomunikasikan ke *leader*, lalu ke manajer operasional, lalu ke *holding*. Bila keluhan pelanggan diterima oleh unsur pimpinan, maka pimpinan itu yang akan menangani. Pada kondisi ini, KG Coffee Shop menerapkan bahwa semua karyawan adalah *public relations (PR)*. Menurut Pengamat/Asesor Hospitality, Ade Mardiah, upaya ini merupakan kemampuan *multitasking* yang diterapkan perusahaan kepada karyawan. Setiap karyawan harus bisa mengerjakan setidaknya 1-5 pekerjaan.

Perencanaan manajemen komunikasi internal maupun eksternal, ditunjukkan untuk melayani konsumen (*consumers*) dan pelanggan (*customers*) yang sedang berubah, dari masa pandemi ke era *new normal* yang berbeda. Konsumen maupun pelanggan pada era *new normal* lebih dinamis dan jumlahnya lebih banyak dibandingkan pada era pandemi sehingga selain kualitas dan kuantitas interaksi harus lebih ditingkatkan. Caranya dengan mengaktifkan *traffic online IG* dan *website*.

#### D. Kesimpulan

1. **Perencanaan (*planning*)** komunikasi pemasaran Kilogram Coffee Shop pada era *new normal* dilakukan secara internal maupun eksternal. Secara internal dilakukan melalui *holding meeting* dan *divisi meeting* yang disebut *weekly meeting*. Komunikasi pemasaran secara eksternal dilakukan dengan merancang program *event offline* dan pengenalan produk maupun promosi-promosi secara *online* melalui IG dan website.
2. **Pengorganisasian (*organizing*)** komunikasi pemasaran Kilogram Coffee Shop pada era *new normal* dilakukan dengan merombak organisasi perusahaan yaitu menambah bagian Holding, Manager Operasional, Divisi Marketing, dan memisahkan Divisi Finance yang sebelumnya dirangkap oleh Manager Operasional. Untuk pengorganisasian pesan kepada *customer* dilakukan secara *offline* dan *online*.
3. **Pelaksanaan (*actuing*)** komunikasi pemasaran Kilogram Coffee Shop pada era *new normal* dilakukan dengan menambah *event offline* lebih banyak dan melibatkan komunitas. Untuk penjualan dilakukan *offline* dan *online* dibantu Go Food, Grabb Food, Shopee Food, dan perusahaan sejenis. Untuk pelaksanaan penyampaian pesan (publikasi) kepada *customers* dilakukan dengan menambah cara baru yaitu melibatkan *endorsement*.
4. **Pengawasan (*controlling*)** komunikasi pemasaran Kilogram Coffee Shop pada era *new normal* dilakukan oleh semua karyawan, mulai dari Holding, General Manager, Manajer Operasional, para Leader tiap Divisi, sampai ke staff. Khusus untuk pengawasan publikasi/marketing *online* dilakukan oleh Divisi Marketing dan Program.

#### Daftar Pustaka

- [1] Effendy, Onong Uchjana, 2001, "Ilmu Komunikasi dan Praktek", Bandung, PT Rosda Karya
- [2] Firmansyah, M. Anang, Drs, SE, MM, 2020, "Komunikasi pemasaran", Pasuruan, Jawa Timur, Penerbit Qiara Media
- [3] Gunawan, Imam, Spd, MPd, 2013, "Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik", PT Bumi Aksara, Jakarta
- [4] Handoko, Hani, 1999, "Manajemen", Yogyakarta, BPEE
- [5] Hasibuan, Malayu, S.P., 2004, "Managemen Dasar, Pengertian, dan Masalah" (Edisi Kedua), Jakarta, Bumi Aksara
- [6] Idrus, Muhmmad, 2009, "Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif", Edisi Kedua, Jakarta, Erlangga
- [7] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 1998, Jakarta, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan
- [8] Kaye, Micahel, 1994, "Communication Management", Sidney, Prentice
- [9] Liang, Wen Kuo. Rou-And, Wu, 2012, "Analysis of Coffe Shop Market, A Study Case of UK", Departemen Bisnis Internasional, Universitas Taiwan Selatan
- [10] Marsum, WA, 2001, "Restoran dan Segala Permasalahannya", Yogyakarta, Andi Offset
- [11] Miles, Matthew B dan Huberman, A. Michael, 1992, "Analisis Data Kualitatif", Jakarta, UI Press
- [12] Oldenburgh, R, 1989, "The Great Good Palace", USA, Da Capo Press
- [13] Samsudin, S.H., Sadili, MM, MPd, 2006 "Manajemen Sumber Daya Manusia", Bandung, Pustaka Setia
- [14] Swastha, Basu & Irawan, 2002, "Manajemen Pemasaran Modern", Edisi 2, Yogyakarta, Liberty
- [15] Sutisna, 2002, "Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran", Bandung, PT Rosda Karya
- [16] Yoeti, Oka A, 1999, "Pemasaran Pariwisata", Jakarta, Gramedia Pustaka
- [17] Apriliani, Dewi Rahmayani, 2021, Skripsi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung dalam Menarik Minat Konsumen", Universitas Pasundan (Unpas), Bandung

- [18] Saputri, 2019, Skripsi, “Manajemen Komunikasi dan Manajemen Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen Komunikasi dan Manajemen Pemasaran Mayoufit Yogyakarta)”, Universitas Mercubuana, Yogyakarta
- [19] Ummi, Yolanda, 2021, Prosiding, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk untuk Menarik Minat Pembeli”, Universitas Islam Bandung (Unisba)
- [20] [www.ayobandung.co.id](http://www.ayobandung.co.id)
- [21] [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id)
- [22] [www.money.compas.com](http://www.money.compas.com)
- [23] [www.instagram.com/kilogram.space/?hl=id](https://www.instagram.com/kilogram.space/?hl=id)
- [24] [www.theeconomictimes.co.id](http://www.theeconomictimes.co.id)