

## Strategi Komunikasi *Upselling* oleh Barista

Alma Azzahra\*, Anne Maryani

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*azzahraalma1@gmail.com, anne.maryani@unisba.ac.id

**Abstract.** Fore Coffee is an original Indonesian coffee retail startup founded in 2018. Until now, Fore Coffee has 127 active outlets in 31 cities in Indonesia, one of which is the Fore Coffee outlet TSM Bandung, which is located on Jl. Gatot Subroto No. 289 Bandung, West Java. A business is inseparable from strategy, every company relies on a strategy to achieve its goals. In the midst of hectic coffee shop competition in Indonesia, every entrepreneur needs to think smart about the right strategy to use to maintain the existence of the coffee shop itself. Like Fore Coffee, which implements an up selling communication strategy as a marketing communication strategy implemented by the Barista. The purpose of this study was to find out the Up selling Communication Strategy carried out by Barista Fore Coffee. Researchers used qualitative research methods with a case study approach and used a constructivist paradigm. The informants in this study were 4 Baristas from the TSM Bandung Fore Coffee outlet and 3 Fore coffee customers. This study uses the theory of Behaviorism. The data in this study were obtained through semi structured interviews with sources, observation and documentation. The results of this study show that Barista Fore Coffee implements up selling communication as a marketing communication strategy for customers. It was also found that the up selling communication strategy carried out by Barista Fore Coffee was not solely carried out to increase sales through buying and selling agreements, but also to maintain a good image of the company through the services provided by the Barista.

**Keywords:** *Fore Coffee, Strategy, Up selling Communication.*

**Abstrak.** Fore Coffee merupakan startup kopi retail asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2018. Hingga saat ini Fore Coffee telah memiliki 127 outlet aktif pada 31 Kota di Indonesia, salah satunya adalah Fore Coffee outlet TSM Bandung yang terletak di Jl. Gatot Subroto No.289 Bandung, Jawa Barat. Sebuah bisnis tidak terlepas dari strategi, setiap perusahaan mengandalkan sebuah strategi guna mencapai tujuannya. Di tengah ramainya persaingan Coffee shop di Indonesia, setiap pengusaha perlu berpikir cerdas terkait strategi yang tepat digunakan untuk mempertahankan keberadaan Coffee shopnya itu sendiri. Seperti halnya Fore Coffee yang menerapkan strategi komunikasi up selling sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Barista. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Up selling yang dilakukan oleh Barista Fore Coffee. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivis. Narasumber pada penelitian ini merupakan 4 orang Barista dari Fore Coffee outlet TSM Bandung dan 3 orang pelanggan Fore coffee. Penelitian ini menggunakan teori Behaviorisme. Data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dengan para narasumber, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa Barista Fore Coffee mengimplementasikan komunikasi up selling sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diberikan terhadap pelanggan. Ditemukan pula bahwa strategi komunikasi up selling yang dilakukan Barista Fore Coffee bukan semata-mata dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui kesepakatan jual beli saja, melainkan juga untuk mempertahankan citra baik perusahaan melalui pelayanan yang diberikan oleh Barista.

**Kata Kunci:** *Fore Coffee, Strategi, Komunikasi Up selling.*

## A. Pendahuluan

Dewasa ini, dunia bisnis sedang harum dengan aroma kopi, hal tersebut menggambarkan bahwa bisnis kopi sedang meningkat dalam bisnis kuliner. Dimulai dari penjual biji kopi, penjual kopi manual, hingga Coffee shop. Fenomena ini terjadi karena kebiasaan generasi milenial yang memiliki kecintaan pada hang out. Kebiasaan ini disebabkan oleh orientasi hidup generasi milenial yang mengarah pada work-life balance.

Kopi adalah minuman yang terkenal karena memiliki aroma dan rasa yang unik dan khas. Kebiasaan minum kopi telah berkembang menjadi gaya hidup dan juga penghubung komunikasi dalam lingkup sosial. Adanya perkembangan zaman yang semakin cepat, kenikmatan secangkir kopi dapat ditemukan di beberapa kedai kopi yang segmennya terus berkembang pula yang sebelumnya minum kopi biasa dilakukan di rumah atau kedai kopi. Saat ini, kenikmatan kopi dapat dirasakan oleh seluruh pihak masyarakat, baik dari segi umur, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Konsumsi kopi dahulu diasosiasikan dengan orang dewasa, namun saat ini, anak muda, baik laki-laki maupun perempuan menyukai minuman tersebut.

Para pengusaha saat ini memanfaatkan fenomena tersebut sebagai peluang bisnis yang kemungkinan dapat menjanjikan atau memberikan keuntungan baginya, dimana hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya banyak kedai kopi. Keberadaan kedai kopi tersebut sangat mencerminkan gaya hidup dan tren masyarakat yang berkembang saat ini.

Meliala (dalam Chalid P 2017:7) mengklaim bahwa, orang memilih kedai kopi sebagai tempat untuk bersantai, hangout, dan berkumpul, baik dengan teman maupun keluarga karena lingkungan yang diberikan nyaman, keberagaman pilihan menu yang ditawarkan, serta harga yang terjangkau. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, kota-kota besar menjadi tempat berkembangnya tren minum kopi, salah satunya kota Bandung.

Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki daya tarik wisata yang cukup tinggi. Tingginya daya tarik yang semakin meningkat tersebut menyebabkan industri pariwisata di kota Bandung berpeluang besar untuk mengalami perkembangan di masa yang akan datang. Kota Bandung memiliki beragam destinasi wisata, antara lain wisata berkuda, sejarah, dan wisata alam. Tak hanya itu, industri wisata kuliner Bandung sudah terkenal dan menarik wisatawan untuk datang ke kota tersebut.

Melalui Coffee shop memungkinkan pebisnis menghasilkan keuntungan harian, keuntungan tersebut biasanya meningkat pesat pada akhir pekan dan hari libur nasional. Namun, keunggulan bisnis Coffee shop tidak hanya berasal dari keinginan pelanggan untuk datang ke Coffee shop tersebut, tetapi juga dari daya tarik Coffee shop yang melekat di benak pelanggan dan membuatnya ingin kembali. Bukan hanya konsep tempat yang indah atau citra rasa kopi yang enak yang harus diperhatikan oleh para pemilik Coffee shop untuk mendapatkan keuntungan, tetapi ada hal penting yang jarang diperhatikan oleh para pemilik Coffee shop, hal itu adalah bagaimana cara Barista membangun interaksi komunikasi dengan pelanggan.

Dilansir dari laman [ottencoffee.co.id](http://ottencoffee.co.id), Barista tidak hanya bertugas dalam pembuatan kopi di suatu Coffee shop saja, melainkan Barista adalah seniman. Menurut etimologinya, kata "Barista" mengacu pada pelayan bar yang menyajikan berbagai jenis minuman, tak hanya kopi. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan kopi menjadi populer di Eropa dan Amerika, kata tersebut memiliki arti yang dikenal saat ini. Sedangkan di Italia, dimana barista laki-laki disebut sebagai baristi dan barista perempuan disebut bariste. Barista biasanya bekerja di kedai kopi atau Coffee shop dan bar-bar kopi, dimana pekerjaannya berhubungan dengan pengoperasian mesin espresso komersial yang dinilai cukup rumit. Pembuatan espresso secara manual dianggap sebagai pekerjaan yang sarat terhadap keahlian karena espresso tergolong minuman yang "agak ribet", dimana Barista bertugas untuk mengukur suhu dan tekanan yang dibutuhkan dalam pembuatan espresso.

Tak hanya memproduksi minuman, seorang Barista harus memiliki pemahaman yang menyeluruh mengenai seluruh proses pembuatan kopi agar secangkir kopi yang disajikan menjadi nikmat yang tidak akan pelanggan lupakan. Karena tidak etis rasanya apabila seorang pelanggan bertanya kepada Barista seputar kopi ataupun menu-menu yang tersedia pada Coffee shop tersebut tetapi Barista tidak menguasai pengetahuannya. Dalam menyampaikan suatu informasi, seorang Barista perlu memiliki *skill* dalam berkomunikasi, karena percaya atau tidak,

hal tersebut dapat berpengaruh pada jumlah penjualan harian suatu Coffee shop. Maka dari itu, sebuah Coffee shop perlu menetapkan strategi komunikasi untuk seorang Barista.

Barista adalah bagian dari SDM suatu Coffee shop yang akan berhadapan secara langsung dengan pelanggan, maka Barista dapat dikatakan sebagai *the face of Coffee shop*. Dengan mengimplementasikan strategi komunikasi yang telah diarahkan oleh perusahaan, seorang Barista perlu mengasah *skill*nya dalam berkomunikasi. Contohnya seperti Fore Coffee yang merupakan Start-up bermodel bisnis kedai kopi yang sangat memperhatikan bagaimana barista membangun interaksi yang intim dengan pelanggan menggunakan keterampilan komunikasi dan strategi komunikasi *up selling*. Interaksi tepat yang dibangun oleh Barista tentunya akan menciptakan suasana yang akrab antara barista dan pelanggan, dimana barista memiliki kesempatan untuk menerapkan strategi komunikasi *up selling*. Berbicara mengenai keuntungan, komunikasi *up selling* merupakan sebuah strategi komunikasi yang dapat diterapkan dalam bidang bisnis kuliner, terkhusus bisnis Coffee shop. Melalui *up selling* sebuah Coffee shop dapat meraup keuntungan yang lebih besar dibandingkan ketika seorang Barista hanya melakukan interaksi jual-beli biasa dengan pelanggan atau dengan kata lain melakukan interaksi tanpa adanya strategi. Dalam dunia bisnis, *Up selling* merupakan strategi penjualan yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan membujuk pelanggan untuk membelanjakan lebih banyak uangnya dengan membeli barang yang lebih baik kualitasnya. Bisnis menyarankan pelanggan untuk memilih versi terbaru dari layanan/produk atau peningkatan produk yang ingin mereka beli saat menggunakan teknik *Up selling*. Tentunya dengan teknik tersebut kemampuan barista dalam berkomunikasi haruslah mendukung.

Dilansir dari website <https://deepublishstore.com/blog/apa-itu-up-selling/>, menurut Key Difference, *upselling* merupakan strategi untuk mempersuasi konsumen agar membeli produk yang serupa dengan kualitas, fitur dan spesifikasi lebih tinggi daripada produk yang dicari sebelumnya. Dimana strategi *up selling* ini sebagai strategi pembelian tambahan dengan barang yang lebih upgrade maupun lebih premium.

Untuk itu, bagi semua pebisnis yang menjalankan bisnis Coffee shop dirasa penting untuk memilih strategi apa yang akan di gunakan dalam memasarkan produk, seperti strategi komunikasi *up selling* yang dilakukan oleh Barista Fore Coffee Outlet TSM Bandung. Keuntungan yang dapat diraup dari strategi ini dapat dibuktikan dengan jumlah penjualan harian yang akan meningkat dibandingkan dengan pada saat Barista tidak menerapkan strategi komunikasi *up selling*.

Dari uraian di atas, maka penulis merumuskan pertanyaan pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana cara Barista Fore Coffee dapat membidik komunikasi *up selling* secara tepat terhadap pelanggan hingga menemukan kesepakatan jual beli?
2. Bagaimana teknik penyampaian pesan komunikasi *up selling* Barista Fore Coffee pada pelanggan?
3. Mengapa Barista Fore Coffee melakukan komunikasi *up selling*?

## B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Menurut Thomas Kuhn, paradigma adalah kumpulan prinsip, teori, dan metode yang mengatur bagaimana ilmuwan melihat dunia. Paradigma mencakup keyakinan, nilai, dan praktik yang mengatur aktivitas ilmiah di dalam masyarakat. Paradigma adalah kumpulan asumsi, konsep, atau proposisi bersama yang memandu cara berpikir dan menyelidiki, atau mewakili cara mendasar untuk memahami, mengevaluasi, dan bertindak sesuai dengan visi realitas tertentu. (Jurnal Ilmu Aqidah Dan Studi Keagamaan 2015. Vol.3 No.2)

Menurut paradigma konstruktivisme, fenomena dapat dipahami dengan baik dalam cara yang berbeda (Stephen W. Littlejohn, 2016, p. 9). Paradigma konstruktivisme melihat bahwa kenyataan adalah hasil konstruksi dari pemahaman atau kemampuan berpikir seseorang.

Kajian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, karena penelitian ini bertujuan untuk membeberkan realitas sosial yaitu strategi dan usaha yang dilakukan oleh Barista Fore

Coffee dalam mendapatkan kesepakatan jual beli dengan pelanggan guna peningkatan penjualan dan mempertahankan citra baik perusahaan.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa hal yang ditemukan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi *up selling* yang dilakukan Barista Fore Coffee Outlet TSM Bandung, yaitu: (1) Barista perlu mengetahui dan memahami produk-produk yang ada di Fore Coffee *sedetail* mungkin termasuk *ingredients* dan manfaatnya. (2) Sebelum melakukan komunikasi *up selling* Barista perlu melakukan *check update* pada Barista Apps guna mengetahui sedang ada promo apa di hari tersebut, Barista yang *up to date* terkait informasi terbaru yang disebarikan melalui aplikasi Fore Coffee tentu akan mempermudah dirinya untuk mengimplementasikan strategi komunikasi *up selling*. (3) Sebagai Barista di Fore Coffee, maka diharuskan untuk dapat memiliki kemampuan komunikasi yang baik, terkhusus untuk membangun interaksi dengan pelanggan agar dapat memberikan citra baik dan kepuasan pelanggan. (4) Barista Fore Coffee telah memiliki *template* informasi apa saja yang harus disampaikan pada pelanggan ketika menjalankan komunikasi *up selling*, hanya saja pesan informasi produk yang disampaikan akan berubah-ubah karena menyesuaikan kebutuhan pelanggannya terlebih dahulu (5) Dalam melakukan komunikasi *up selling* Barista memiliki tujuan tertentu yaitu pencapaian pendapatan, yang mana bila Barista tidak menerapkan komunikasi *up selling* maka hal itu dapat diketahui dari capaian pendapatan dalam pengkategorian produk tertentu pada saat jam *closing*.

Dalam jurnal Manajemen Komunikasi yang berjudul “Opini Tentang Komunikasi Pemasaran Direct Marketing Pedagang Mobil Bekas”(2019) dari penelitiannya, Bima Wahyu dan Anne Maryani selaku peneliti menyimpulkan bahwa penjualan tatap muka berdasarkan opini konsumen adalah strategi yang paling efisien ketika melakukan transaksi jual beli. Dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti ketika Barista Fore Coffee outlet TSM Bandung sedang melakukan jual beli dengan menerapkan komunikasi *up selling*, maka yang diterima oleh pelanggan pada saat berhadapan dengan Barista Fore Coffee TSM outlet TSM Bandung, ditemukan: (1) Barista selalu menyambut pelanggan dan menanyakan keinginan produk yang akan dibeli yang mana hal itu membuat pelanggan merasa diperhatikan oleh Barista. (2) Barista seringkali menawarkan pembelian melalui aplikasi Fore Coffee yang dapat memberikan berbagai macam voucher diskon. (3) Setiap kali pelanggan datang ke Fore Coffee outlet TSM Bandung, pelanggan selalu ditawarkan produk baru yang sedang menjadi menu *seasonal* Fore Coffee. (4) Barista Fore Coffee outlet TSM Bandung selalu memberikan promo paket *bundling* minuman dengan *sandwich*.

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa faktor ketidakberhasilan penerimaan strategi komunikasi *up selling* bagi pelanggan, antara lain: (1) Terkadang jika pelanggan terus-menerus merasa didorong untuk membeli produk tambahan melalui komunikasi *up selling*, akhirnya biaya total transaksi dapat melampaui anggaran atau harapan mereka. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan merugikan citra perusahaan. Pelanggan yang mungkin baru pertama kali datang ke *Coffee shop* dan membutuhkan saran produk dari Barista akan merasa kaget dengan banyaknya tawaran yang diberikan, tidak jarang pelanggan menuruti saja apa yang ditawarkan oleh Barista tanpa menyadari dengan jelas bahwa nominal biayanya sudah lebih besar dari nominal biaya yang sudah ia perkirakan. Hal itu tentunya akan membuat pelanggan pemula sepertinya merasa kecewa dan tidak ingin kembali lagi ke *Coffee shop* tersebut. (2) Kehilangan Kepercayaan pelanggan. Jika strategi komunikasi *up selling* dilakukan Barista tanpa memperhatikan kebutuhan atau preferensi pelanggan, hal ini dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap *Coffee shop*. Pelanggan mungkin merasa bahwa *Coffee shop* hanya fokus pada penjualan daripada memberikan pengalaman yang baik dan relevan.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi *up selling* yang dibidik oleh Barista Fore Coffee terhadap pelanggan memiliki teknik dan templatnya tersendiri. Pesan informasi yang disampaikan oleh

Barista Fore Coffee outlet TSM Bandung terhadap pelanggan yang beraneka ragam tentunya merupakan informasi yang sama akan tetapi cara berinteraksinya saja yang berbeda. Barista Fore Coffee perlu memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, lalu menyelaraskan kebutuhan pelanggan tersebut dengan rekomendasi produk yang akan diupselling, dengan begitu pelanggan akan merasa tertarik dengan rekomendasi produk yang ditawarkan bila produk yang ditawarkan tidak jauh dengan produk yang ia harapkan. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa dalam setiap harinya Barista Fore Coffee perlu melakukan check update terkait promo di hari itu pada Barista Apps milik Fore Coffee. Hal itu membantu Barista dalam mengimprovisasi cara komunikasinya ketika melakukan strategi komunikasi *up selling*.

2. Dalam melakukan strategi komunikasi *up selling* terhadap pelanggan, Barista Fore Coffee memiliki teknik penyampaian pesan tersendiri terhadap pelanggan. Diawali dengan Barista yang berusaha untuk membuat first impression yang baik pada pelanggan melalui cara berinteraksinya yang membuat Barista dan pelanggan seolah akrab agar pelanggan merasa tertarik dan tidak bosan dalam mendengarkan segala pesan informasi yang akan disampaikan oleh Barista. Selain itu, pengawalan kata ‘promosi’ ketika menyambut pelanggan dapat dijadikan kata kunci agar pelanggan menaruh perhatiannya pada informasi terkait produk yang akan diupselling. Melakukan improvisasi penyampaian bahasa dalam interaksi bersama pelanggan juga merupakan hal unik yang menarik bila dipelajari secara lebih mendalam, karena walaupun pesan informasi yang disampaikan oleh setiap Barista di kasir itu adalah pesan informasi yang sama, akan tetapi pembawaan Barista akan berbeda-beda dalam hal menarik perhatian pelanggan. Barista Fore Coffee outlet TSM Bandung, tidak membiarkan pelanggan hanya berpikir sendiri dengan melihat-lihat menu yang terpajang, melainkan Barista berusaha untuk membagi fokus pelanggan untuk mendengarkan informasi terkait produk yang disampaikan Barista juga sembari pelanggan melihat daftar produk pada menu tertera.
3. Diperoleh sebuah kesimpulan bahwa Barista Fore Coffee outlet TSM Bandung melakukan strategi komunikasi *up selling* dengan tujuan untuk mencapai goals pendapatan outlet Fore Coffee TSM Bandung itu sendiri. Selain itu, Barista Fore Coffee outlet TSM Bandung melakukan komunikasi *up selling* guna memperkenalkan dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pelanggan yang datang terkait produk-produk Fore Coffee, terkhusus produk yang sedang jadi unggulan di Fore Coffee. Barista Fore Coffee outlet TSM Bandung tidak semata-mata hanya menjual produk dengan tujuan menaikkan total biaya belanja pelanggan demi keuntungan perusahaan saja, melainkan bagaimana cara Barista membangun interaksi yang akrab dengan pelanggan agar pelanggan tertarik dan merasa diperhatikan akan kebutuhannya oleh Barista Fore Coffee. Seorang Barista yang berhasil membangun interaksi yang nyaman dengan pelanggan tentu akan membuat pelanggan merasa yakin akan produk yang direkomendasikan dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan itu sendiri. Melalui hal itu, Barista juga dapat dikatakan berhasil membangun citra baik perusahaan.
4. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa hambatan yang merupakan faktor ketidakberhasilan penerimaan strategi komunikasi *up selling* bagi pelanggan, hal itu menyebabkan kekecewaan pelanggan akan pelayanan yang diberikan oleh Barista Fore Coffee. Ketidakberhasilan strategi komunikasi *up selling* oleh Barista antara lain, yaitu bila pelanggan terus-menerus merasa didorong untuk membeli produk tambahan melalui komunikasi *up selling*, kemungkinan biaya total transaksi pelanggan akan melampaui biaya total yang sudah mereka perkirakan sebelumnya. Selain itu, faktor ketidakberhasilan penerapan komunikasi *up selling* dapat berujung pada ketidakpercayaan pelanggan akan produk kesepakatan produk yang dibeli atas rekomendasi Barista, akan tetapi rasanya tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, yang mana pelanggan menjadi berpikir bahwa Barista hanya mementingkan penjualan produk tanpa mementingkan keinginan pelanggan.

### Acknowledge

Peneliti mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, kedua Orang tua, Dosen Pembimbing Ibu Dr. Anne Maryani, Dra., M.Si. Dan narasumber serta informan pendukung yang telah membantu, mendukung, dan mengarahkan proses penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P, & Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima* Belas. Jakarta: Erlangga
- [2] El Rahman FA, Fahmi MH. Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Jul 6;35–41. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/881>
- [3] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- [4] Lexy J. Moleong. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi. Revisi, P. 410)*.
- [5] Rahardjo, Mudjia. 2017. *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- [6] Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- [7] Yin, R. K. 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methods* 6<sup>th</sup> Edition. Singapore: SAGE Publications, Inc.
- [8] Dedy N, Hidayat. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- [9] Irsyad Nugraha Ritonga, Muhammad.E.Fuady. Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 18;15–24. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1829>
- [10] Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi keempat. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [11] Maryani, Anne dan Bima Wahyu. (2019). Opini Tentang Komunikasi Pemasaran Direct Marketing Pedagang Mobil Bekas. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/15608/pdf>