



Strategi Komunikasi Pemasaran “Iro Rumah Kopi” dalam Memperkuat *Brand Awareness*

Nasywa Damayanti^{1*}, Shafira Rixas Febriana², Tria Patrianti³

¹⁻³ Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: nasywadamayanti05@gmail.com^{1*}, shafirarixas@gmail.com², triapatrianti@umj.ac.id³

*Penulis Korespondensi: nasywadamayanti05@gmail.com

Abstract. *The coffee shop industry in Indonesia is experiencing rapid growth, leading to increasingly intense market competition, particularly among small and medium enterprises. Iro Rumah Kopi, an UMKM located in Lebak Bulus, is required to implement effective marketing communication strategies to strengthen its brand awareness. This study aims to analyze digital marketing communication practices conducted through social media platforms, especially Instagram and TikTok, which are widely used to reach young and urban audiences. A descriptive qualitative approach is applied to examine the content shared by the marketing team, focusing on messages, visual elements, storytelling techniques, and patterns of audience interaction. The results indicate that marketing communication plays a crucial role in shaping consumer perceptions and increasing brand visibility. Visual content combined with consistent storytelling and active engagement with followers successfully enhances audience interaction. The positioning of Iro Rumah Kopi as a “second home” emerges as a central message that fosters emotional connections with customers. Overall, the study concludes that consistent, creative, and relevant digital communication strategies significantly contribute to improving brand awareness and customer attachment.*

Keywords: *Brand Awareness; Coffee Shop; Marketing Communication; SMEs; Social Media.*

Abstrak. Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, yang menyebabkan persaingan pasar semakin ketat, terutama di antara usaha kecil dan menengah (UKM). Iro Rumah Kopi, sebuah UMKM yang berlokasi di Lebak Bulus, dituntut untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat kesadaran mereknya. Studi ini bertujuan untuk menganalisis praktik komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang banyak digunakan untuk menjangkau audiens muda dan perkotaan. Pendekatan kualitatif deskriptif diterapkan untuk meneliti konten yang dibagikan oleh tim pemasaran, dengan fokus pada pesan, elemen visual, teknik bercerita, dan pola interaksi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan visibilitas merek. Konten visual yang dikombinasikan dengan bercerita yang konsisten dan keterlibatan aktif dengan pengikut berhasil meningkatkan interaksi audiens. Positioning Iro Rumah Kopi sebagai “rumah kedua” muncul sebagai pesan utama yang menumbuhkan koneksi emosional dengan pelanggan. Secara keseluruhan, studi ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang konsisten, kreatif, dan relevan secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan keterikatan pelanggan.

Kata kunci: Kesadaran Merek; Kedai Kopi; Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Di Jakarta Selatan, kontribusi sektor *coffee shop* terhadap omzet bisnis kuliner terus meningkat, sehingga menjadikannya sebagai peluang bisnis yang menjanjikan (Putra et al., 2022). Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Data tahunan konsumsi kopi indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agriculture Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi kopi domestic pada 2019/2021 mencapai 294.000 ton, baik 13,9 persen ketimbang 2018/2019 yang sebanyak 258.000 ton.

Coffee shop telah menjadi tempat favorit bagi berbagai kalangan, bukan hanya sebagai tempat konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial dan kenyamanan. Fenomena ini mendorong pengunjung untuk menghabiskan waktu lebih lama di *coffee shop*, yang pada gilirannya meningkatkan potensi loyalitas pelanggan. Di Indonesia, kebiasaan berkumpul di *coffee shop* tidak hanya populer di kalangan pelajar tetapi juga orang dewasa. Hal ini memberikan peluang bisnis yang besar sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menghadirkan pengalaman yang berbeda.

Keberhasilan *coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas kopi yang disajikan, tetapi juga oleh kemampuannya untuk berkomunikasi dengan audiensnya dan membangun hubungan yang kuat. Keberhasilan pemasaran dan *branding* suatu perusahaan bergantung pada efektivitas program komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Pentingnya strategi komunikasi adalah agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dan bersaing secara efektif dalam dunia bisnis. Strategi komunikasi pemasaran adalah sarana untuk mencapai tujuan dengan memberikan informasi, mempengaruhi, dan mempromosikan aktivitas pemasaran guna memastikan keberhasilan perusahaan.

Kawasan Lebak Bulus di Jakarta Selatan merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan pesat jumlah *coffee shop*, yang menandakan tingginya potensi pasar namun juga persaingan yang ketat (Putra et al., 2022). Iro Rumah Kopi, sebagai salah satu pelaku usaha di wilayah ini, menghadapi tantangan untuk menonjol di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Penelitian ini berfokus pada Iro Rumah Kopi dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness*.

Setiap *Coffee Shop* akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda. Nilai tambah seperti tempat, harga dan kualitas yang membuat kedai kopi berbeda dari yang lainnya, menyebabkan orang mempunyai alasan sendiri memilih *Coffee Shop* favoritnya. *Coffee shop* menerapkan strategi pemasaran terencana dan holistik melalui bauran pemasaran dengan memanfaatkan berbagai elemen untuk mencapai hasil optimal dalam berinteraksi dengan audiensnya.

Dalam beberapa tahun kebelakang ini jurnal penelitian terdahulu yang mengungkapkan tentang kajian strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness terutama tentang coffee shop yang ada di daerah jakarta selatan yang banyak dilakukan, yang fokus pada produk lokal ,umkm dan merk bergantung pada kualitas dan keunikan produk. namun , beberapa penelitian juga telah membahas terkait strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah penelitian untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap meningkatkan *brand awareness* di sebuah coffee shop yang ada di Jakarta Selatan. Instrumen pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dalam pelanggan, penerapan strategi *marketing communications* menjadi sangat penting. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk dan jasa, tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan.

Coffee shop saat ini wajib menjalankan pemasaran digital melalui media sosial guna menggenjot penjualan produk. Pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai saluran *online* mulai dari iklan, email, hingga jejaring sosial dan mesin pencari untuk mencapai target pemasaran. Media sosial, yang kini berevolusi menjadi platform penyebar informasi multiformat (tulisan, visual, suara, video) antara perusahaan dan pelanggan memungkinkan coffee shop berinteraksi langsung dengan audiensnya. Pemanfaatan internet dalam pemasaran ini telah melahirkan inovasi, di antaranya adalah content marketing yang berfungsi sebagai strategi krusial untuk memikat pelanggan.

Penelitian ini memiliki batasan fokus pada strategi komunikasi pemasaran, khususnya mengkaji implementasi konten digital sebagai instrumen vital dalam mencapai sasaran pemasaran perusahaan. Fokus utamanya adalah menganalisis bagaimana *content marketing* yang dilakukan oleh tim Marketing Iro Rumah Kopi secara lebih fokus, penelitian ini memilih mengkaji bagaimana proses marketing ini memberikan kontribusi terhadap keadaan Iro Rumah Kopi, dalam konteks komunikasi digital, dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*.

Saat ini coffee shop memang seringkali dijadikan sebagai tempat berdiskusi, bertukar pikiran maupun hanya tempat untuk menghilangkan penat sehari-hari. Namun, tempat yang dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi sosial tidak hanya coffee shop, ada juga kantin, taman kota dan beberapa tempat yang dapat dijadikan ruang publik bagi masyarakat. Akan tetapi, coffee shop dirasa berbeda dan memiliki karakteristik tersendiri bagi setiap pengunjungnya dibandingkan dengan tempat-tempat ruang publik lainnya.

Strategi Content Marketing merupakan kegiatan penting dalam pelaksanaan Content Marketing harus mengetahui apa yang menjadi ciri khas Iro Rumah Kopi untuk pelanggan. Hasil akhir adalah keberhasilan dalam menciptakan fokus dalam benak pelanggan serta alasan yang kuat mengapa pelanggan harus membeli produk Iro Rumah Kopi.

Iro Rumah Kopi Lebak Bulus adalah salah satu UMKM yang didirikan pada tahun 2019, yang memanfaatkan platform media sosial Instagram dan TikTok sebagai strategi

pemasaran digital. Berdasarkan data yang tersedia (sesuai permintaan Anda), akun Instagram resmi Iro Rumah Kopi Lebak Bulus memiliki lebih dari 5.000 pengikut, dan di TikTok, mereka memiliki lebih dari 17.000 pengikut. Lokasi Iro Rumah Kopi berada di Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Kedai kopi ini umumnya menyediakan fasilitas untuk pelanggan seperti akses WiFi gratis, suasana yang nyaman, dan ketersediaan stop kontak.



Gambar 1. Iro Rumah Kopi.

sumber : dokumentasi pribadi

Setiap coffee favoritnya akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda. Nilai tambah seperti tempat, harga, dan kualitas yang membuat kedai kopi berbeda dari yang lainnya, menyebabkan orang mempunyai alasan sendiri memilih kopi favoritnya. Dalam persaingan bisnis yang ketat, Iro Rumah Kopi harus memperkuat aktivitas pemasaran mereka untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Komunikasi pemasaran, yang dilakukan melalui hubungan masyarakat, bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan sikap pemangku kepentingan, serta meningkatkan kesadaran dan posisi produk di pasar. Pemasaran konten yang efektif memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek terhadap suatu produk. brand awareness merujuk pada tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu merek, baik melalui pengenalan atau ingatan terkait keberadaan nama merek tersebut. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek produk bervariasi, tergantung pada tingkat komunikasi merek oleh perusahaan dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Integrated Marketing Communication Theory. Sebagai grand teori, integrated marketing communication(IMC) Menurut Shimp (2008) adalah sebuah proses yang berkelanjutan untuk mengembangkan dan menerapkan program persuasif untuk pelanggan dan calon pelanggan. IMC mempunyai tujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak atau publik secara langsung yang dimana komunikasi berperan sebagai penambah nilai pada perencanaan

yang menyeluruh dengan melihat peran strategis dari berbagai alat komunikasi untuk memberikan kejelasan konsistensi dan efek komunikasi yang optimal. IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran dari strategis, yang merupakan salah satu proses pertama yang ditetapkan untuk mengelola hubungan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan mengumpulkan data mendalam yang bermakna dan dapat memberikan dampak signifikan terhadap topik penelitian. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, literatur review, dan dok. perusahaan untuk mengumpulkan data bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti telah disesuaikan dengan tujuan dari penelitian, yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran “IRO RUMAH KOPI”. Keakuratan dalam memilih strategi komunikasi dapat berdampak pada konsumen dalam proses penjualan produk “Iro Rumah Kopi”. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait Iro Rumah Kopi. Data yang dikumpulkan berasal dari wawancara dengan triangulasi sumber yang merupakan bagian dari tim PR, Social Specialist, dan Konsumen yang merupakan pelanggan Iro Rumah Kopi.

Tabel 1. Informasi Pelanggan.

No	Nama	Jabatan	Usia	Keterangan
1	Raditya	Public Relations	26 Tahun	Strata 1
2	Ajeng	Social Media Specialist	26 Tahun	Strata 1
3	Adinda	Pengunjung	26 Tahun	-

Informasi diperoleh dengan cara mengamati langsung objek-objek yang ada di lapangan, dan data dokumen meliputi data seperti gambar dan foto. Selanjutnya, peneliti mewawancarai narasumber untuk mengumpulkan informasi yang akan dimasukkan ke dalam temuan penelitian. Penelitian ini mendeskripsikan dan menyampaikan temuan peneliti yang

diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait strategi komunikasi yang diterapkan oleh Iro Rumah Kopi.

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan pertanyaan yang kami berikan kepada Tim Iro Rumah Kopi, Bahwa Iro Rumah Kopi ini pada dasarnya dibangun dengan konsep “homie” yang memberikan suasana seolah pengunjung sedang berada di rumah sendiri, terutama di cabang Lebak Bulus yang seluruh elemen brandingnya dibuat menyerupai kenyamanan rumah tempat pulang. Sementara itu, positioning di Sudirman memiliki nuansa berbeda namun tetap harmonis, yakni menghadirkan karakter hidden gem coffee shop dengan perpaduan budaya Indonesia yang dikemas estetik sehingga tetap memberikan pengalaman tenang, hangat, namun elegan. Kedua pendekatan suasana ini menciptakan identitas ganda yang tidak saling bertabrakan, melainkan melengkapi: satu menjadi ruang singgah yang santai, dan lainnya menjadi tempat bernafas sejenak di tengah ritme kota yang padat.

Target pasar terbagi jelas, dimulai dari mahasiswa yang menganggap coffee shop sebagai “rumah kedua” tempat mengerjakan tugas, berkumpul, sampai beristirahat. Sementara itu, target pekerja Sudirman berfungsi untuk menarik kalangan profesional yang membutuhkan tempat berkualitas dan nyaman untuk bekerja singkat, meeting ringan, maupun sekadar rehat sejenak. Dengan dua karakter audiens ini, brand mampu membangun komunikasi yang fleksibel namun konsisten, yaitu menggabungkan nuansa santai, youth vibe, dan tetap estetik serta berkelas untuk kalangan pekerja.

Dari sisi produksi dan strategi konten, seluruh perencanaan kerja dibuat melalui Google Sheet agar timeline dan kebutuhan desain dapat dipantau secara sistematis. Visual dan materi promosi diproduksi dengan photoshop, canva, dan capcut sehingga tetap terarah dalam gaya visual yang sesuai dengan mood homie dan estetik yang sudah menjadi citra utama. Konten yang disebar sengaja dibuat interaktif melalui fitur story seperti polling dan Q&A, karena pendekatan dua arah membantu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Kolaborasi dengan influencer memang belum dijadikan fokus utama, tetapi diarahkan secara bertahap dan selektif agar tetap sinkron dengan karakter brand, sama halnya dengan kolaborasi brand yang sudah berjalan bersama Brand Alcovia.

Evaluasi kinerja media sosial dilakukan bersama tim agar seluruh data seperti engagement, view, impression, dan respon audience tidak hanya dipantau tetapi dianalisis untuk menemukan langkah lanjutan. Pemahaman algoritma menjadi hal krusial agar konten tidak sekadar tampil namun juga bekerja, ditonton, dan selanjutnya mempengaruhi kunjungan langsung. Dalam prosesnya, konten dikelola dengan keseimbangan antara hiburan dan

informasi (yujuzi but informative) agar tetap relevan namun tidak melenceng dari inti identitas coffee shop yang hangat, humanis, dan penuh rasa pulang.

Dari sisi aktivasi, strategi tidak hanya mengandalkan digital, melainkan juga menjadi bagian dari kegiatan luar seperti pop up booth, sponsor produk di event tertentu, serta pengembangan ruang komunitas yang memberi ruang bagi UMKM lain untuk tumbuh bersama. Pendekatan ini menegaskan bahwa coffee shop bukan sekadar tempat minum kopi, tetapi ruang berbagi, panggung kreatif, dan wadah relasi yang menghidupkan kembali semangat kolaborasi lokal. Melalui langkah tersebut, loyalitas pengunjung dijaga lewat sistem kedatangan ulang, kode diskon, dan pengalaman yang membuat mereka merasa ingin kembali, bukan hanya membeli kopi, melainkan kembali ke ruang yang mereka anggap nyaman



Gambar 1. Dokumentasi.

sumber : dokumentasi pribadi

Keseluruhan strategi menunjukkan bahwa brand telah memiliki fondasi identitas yang kuat, audiens yang terarah, sistem konten yang terukur, serta semangat kolaboratif yang hidup. Dengan mempertahankan konsistensi suasana “rumah” dan menguatkan peran sebagai hidden gem yang menghadirkan budaya secara estetik, coffee shop ini berpotensi berkembang bukan hanya menjadi tempat singgah, tetapi ruang komunitas yang tumbuh bersama, mendukung UMKM, dan membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan para pengunjungnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Iro Rumah Kopi, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok, terbukti efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Fokus pada penguatan identitas merek sebagai “rumah kedua” (*second home*) telah berhasil membangun ikatan emosional dan persepsi positif di kalangan konsumen. Pemanfaatan konten visual, *storytelling*, dan interaksi langsung, seperti melalui fitur *polling*

dan *Q&A* di *story*, merupakan kunci utama yang meningkatkan keterlibatan audiens (*audience interaction*) secara signifikan. Konsistensi dalam menyajikan nuansa yang hangat, humanis, dan estetik, yang seimbang antara hiburan dan informasi, memungkinkan *brand* untuk berkomunikasi secara fleksibel namun tetap konsisten dengan target pasar yang beragam, dari mahasiswa hingga pekerja profesional.

Selain strategi digital, aktivasi luar jaringan (*offline*) seperti *pop up booth* dan pengembangan ruang komunitas untuk UMKM lain turut memperkuat loyalitas pelanggan dan menegaskan Iro Rumah Kopi sebagai ruang berbagi, bukan hanya tempat minum kopi. Disarankan agar Iro Rumah Kopi dapat terus mempertahankan konsistensi identitas merek, mengukur kinerja konten secara sistematis, dan memperluas kolaborasi dengan *influencer* atau *brand* yang selaras untuk memperkuat jangkauan. Penelitian mendatang disarankan untuk mengkaji dampak strategi komunikasi ini terhadap angka penjualan atau loyalitas jangka panjang dengan menggunakan metode kuantitatif untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan artikel ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Iro Rumah Kopi yang telah memberikan izin serta informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian. Penulis juga mengapresiasi dukungan dan masukan dari dosen pembimbing serta rekan-rekan yang turut membantu penyempurnaan artikel ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, Z., & Tayo, Y. (2024). Strategi komunikasi pemasaran pada Café 1618 Space dalam upaya menciptakan brand awareness di era new normal. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 371–378.
- Andriani, S. (2023). *Dasar-dasar metode penelitian*. Prenada Media.
- Ariyanto, A. (2025). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Kopi Familymart Lebak Bulus. *Journal of Economics and Technology*, 2(1). <https://doi.org/10.47927/joet.v2i1.1336>
- Herdian, R. S. P., Delima, I. D., & Mirza, M. (2024). Marketing public relations Kulo Group dalam meningkatkan brand awareness pada Kedai Kopi Kulo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.

- Itania, D. E., & Susilowati, S. (2023). Pengaruh social media content marketing terhadap brand awareness dan purchase intention pada pengguna Instagram Cetta English. *Journal of Economic and Business Education*.
- Kamal, M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2024). Penerapan strategi content marketing dalam meningkatkan brand awareness dan engagement: Studi kasus pada UMKM kuliner Apelicious di Malang. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi*.
- Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (n.d.). *Buku ajar digital marketing*. Umsida Press.
- Muchtar, K., & Andriani, A. D. (2025). *Transformasi integrated marketing communication (IMC) di era digital* (S. W. Neneng, Ed.; 1st ed.). Widina Media Utama.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated marketing communication Kedai Sodare Kopi dalam meningkatkan brand awareness. *Medium*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Padmasari, C. (2024). Strategi digital marketing untuk meningkatkan awareness bagi Satus Kedai di Yogyakarta. *Gestalt*, 6(2), 53–68. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i2.337>
- Permini, N. L., Atmaja, I. M., & Atmaja, W. K. (2022). Peran humas dalam kegiatan publikasi online pemerintahan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Moderat*, 8(3).
- Ramadina, A. A., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2024). Peningkatan kesadaran merek coffee shop Pemkop melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2), 517–526. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.7916>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik integrated marketing communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- T., T. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness Dagoda Coffee. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 2(1), 50–54. <https://doi.org/10.63200/jebmass.v2i1.109>
- Wiwesa, N. R., Pramulia, D., & Setiawati, R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran kedai kopi dalam meningkatkan kesadaran merek melalui Instagram (Studi kasus kedai kopi di Depok, Jawa Barat). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(2), 4.