

Strategi Komunikasi Pemasaran Dotsgreentea Di Instagram

Bachtiar Febriana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Jakarta

Email: bachtiarfebriana@gmail.com

Nofebri Tri Rusma Putra

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Jakarta

Email: berifebri@gmail.com

Graha Wira Krida

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Jakarta

Email: grahawirakrida@yahoo.co.id

Abstrak

Green tea atau teh hijau saat ini menjadi minuman populer dikalangan masyarakat dunia bahkan Indonesia. Salah satu store yang memanfaatkan kepopuleran green tea adalah Dotsgreentea dan dipromosikan menggunakan media sosial Instagram. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dotsgreentea di Instagram, dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran 4P *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Hasil dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram dianggap sesuai dengan kemajuan zaman sekarang. Melalui Instagram penjual dapat menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia terutama di Karawang dan Tangerang Selatan dalam mempromosikan produk yang dimiliki.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Dotsgreentea, Strategi Komunikasi Pemasaran.

Abstract

Green tea or green tea is currently a popular drink among the world community and even Indonesia. One store that takes advantage of the popularity of green tea is Dotsgreentea and is promoted using social media Instagram. In this study, the authors wanted to find out how Dotsgreentea's marketing communication strategy on Instagram, using a qualitative approach to understand marketing communication strategies using the 4P marketing mix (product, place, price and promotion). The results of this study are that marketing communication strategies using Instagram social media are considered in accordance with today's progress. Through Instagram sellers can reach all people in Indonesia especially in Karawang and South Tangerang in promoting their products.

Keywords: Marketing Mix, Dotsgreentea, Marketing Communication Strategy.

PENDAHULUAN

Green tea atau teh hijau saat ini menjadi minuman populer dikalangan masyarakat dunia bahkan Indonesia. Green tea merupakan daun tanaman teh yang dikenal berasal dari negara Jepang dan saat ini telah banyak dijadikan berbagai macam menu makanan, es krim, hingga minuman. Salah satu *store* yang memanfaatkan green tea ini adalah Dotsgreentea dengan memanfaatkan kepopuleran daun tanaman tersebut sebagai menu minuman yang banyak diminati oleh masyarakat. Kata Dots diambil dari nama pemilik Hardika Deimisj yang dipanggil Didot hingga menjadi sebuah nama *brand* minuman yaitu Dotsgreentea.

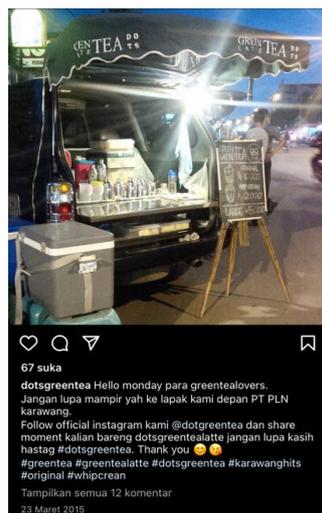
Dotsgreentea berdiri pada tanggal 6 Juli 2014 dengan lokasi pertama di Jalan Kerta Bumi-Karawang dengan menggunakan mobil pribadinya sebagai tempat menjual minuman. Kini sudah memiliki 3 gerai di Kabupaten Karawang dan 1 gerai di Kota Tangerang Selatan yang bertempat di Pamulang Pasar Kita. Saat ini, Dotsgreentea telah menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan dan memberikan informasi kepada konsumen agar mudah dipesan dan dikonsumsi. Dan saat ini Dotsgreentea memberikan promo kepada pembeli setiap tanggal 6 dengan harga Rp 20.000, pembeli mendapatkan promo buy 1 get 1 untuk setiap produk berukuran regular sebagai peringatan setiap tanggal 6 yang merupakan tanggal pertama kali Dotsgreentea didirikan.

Dotsgreentea menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif untuk menjangkau masyarakat luas, karena menurut Anderson & Jiang Instagram merupakan aplikasi *mobile* yang bisa memposting berupa foto maupun video dengan melampirkan teks untuk menarik pelanggan. Sehingga pengguna lain dapat memberikan respon dengan menyukai postingan, memberi komentar pada postingan dari updatean tersebut. Instagram merupakan sebuah media sosial yang berkembang sangat cepat (Anisah et al., 2021).

Instagram merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dianggap tepat oleh Dotsgreentea untuk memudahkan para konsumen melihat aktivitas informasi yang diberikan. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram dapat menguntungkan pihak pemilik toko dalam meningkatkan penjualannya seperti fitur Instagram story, reels Instagram, sorotan dan hashtag. Menurut Nugroho J. Setiadi dalam jurnal yang disusun (Aprilya, 2017) strategi pemasaran ini merupakan suatu perencanaan yang telah didesain dalam

mempengaruhi pertukaran untuk mencapai organisasi. Sehingga strategi pemasaran dapat diarahkan untuk meningkatkan frekuensi konsumen dan untuk meningkatkan kunjungan langsung ke toko dan pembelian produknya. Dalam komunikasi pemasaran dapat didefinisikan dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Sesuai dengan yang disampaikan Basu Swastha, hal ini komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dapat membantu mempengaruhi pengambil keputusan pada bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran untuk lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak bisa lebih baik (Aprilya, 2017).

Gambar 1. *Postingan pertama Dotsgreentea*



Sumber: <https://www.instagram.com/p/0kXlqgwG9a/>

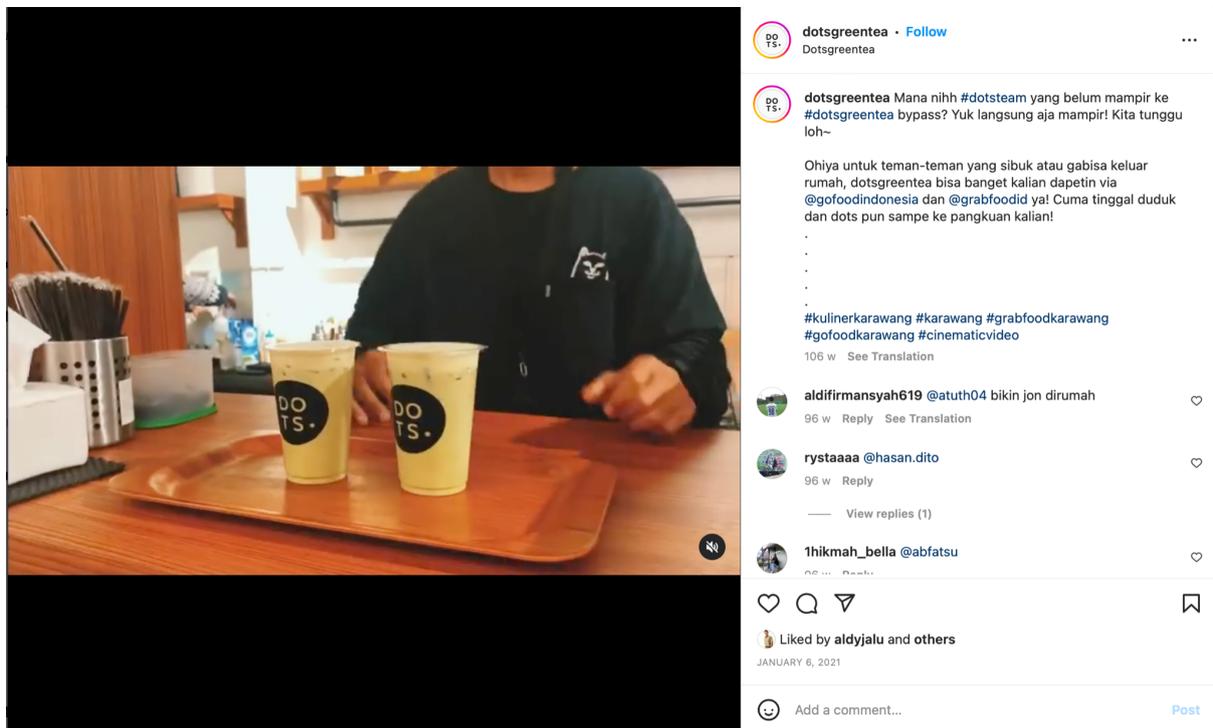
Pada tahun 2015 Dotsgreentea memposting untuk pertama kali untuk mempromosikan minumannya yang dijual dengan mobil dan mendapatkan perhatian dari para pengikut. Terdapat 67 akun yang menyukai dan 12 komentar yang dimuat pada postingan ini. Karena mulai banyaknya yang memberikan respon terhadap postingan Dotsgreentea, hingga akhirnya Dotsgreentea mulai aktif memposting tentang produk, promo, produk terbaru dan repost postingan dari pengunjung.

Gambar 2. Pengunjung yang datang membeli



Sumber: <https://www.instagram.com/p/9yWv91wG7A/>

Gambar 3. Postingan tertinggi Instagram Dotsgreentea



Sumber: https://www.instagram.com/p/CJszrLsjSxF/?utm_source=ig_web_copy_link

Hingga saat ini follower Dotsgreentea terus meningkat karena peminat dari minuman viral ini banyak diminati oleh pengunjung. Akun Instagram yang memiliki 11.000 pengikut telah memposting 339 selalu aktif memposting produk baik itu di Intagram Feed, Reels Instagram dan Instagram story. Terdapat postingan yang memiliki peminat tertinggi dengan 35.000 penonton pada postingan yang diposting pada 6 Januari 2021.

Dotsgreentea telah menggunakan konsep pemasaran 4P untuk memasarkan produknya dalam mencapai tujuan yang akan dicapai sesuai target. Kotler dan Amstrong menyatakan bauran pemasaran sebagai *the set of marketing tools that work together to affect the marketplace* (Rahmawati et al., 2019). Hal ini untuk menentukan target pasar yang tepat, maka yang menjadi dasar perusahaan harus melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Berikut konsep dari bauran pemasaran 4P:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah titik sentral dari bagian kegiatan pemasaran. Dari seluruh kegiatan pemasaran yang digunakan ialah untuk mendukung pemasaran produk. produk yang merupakan paling penting ini karena perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihani (2010) produk adalah setiap yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.

2. *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi yang siap untuk ditawarkan kepada konsumen, maka perusahaan akan memenuhi harga pada produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat pada bauran pemasaran dapat disebut dengan saluran distribusi, dimana saluran ini produk sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh para produsen yang menyalurkan produk dari produsen sampai kepada konsumen hingga industry pemakai. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi yang dilakukan. Hal ini sangat penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusi. Perantara sangat penting karena dalam segala hal selalu berhubungan dengan konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan berupa informasi, mempengaruhi atau membujuk dan

mengingatkan pasar sasaran yang ditentukan perusahaan dan produknya dapat bersedia diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu Instagram dianggap sebagai media promosi pemasaran yang tepat oleh Dotsgreentea karena media yang hits dan mudah digunakan oleh segala kalangan dan menjangkau seluruh masyarakat Indonesia. Sehingga berdasarkan hasil pemaparan diatas, yang jadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dotsgreentea di Instagram, dan yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dotsgreentea di Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dotsgreentea di media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sanafiah metode deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat mendeskripsikan berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang telah dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali (Afrilia, 2018). Oleh karena itu, peneliti dalam mengumpulkan data yang akurat melalui informasi yang diperoleh secara faktual.

Pada penelitian ini menggunakan teori *integrated marketing communication* (IMC), Menurut Terence A Shimp, IMC merupakan suatu proses pengembangan dan implementasi dalam bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan (Srisusilawati, 2017). Pada teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) terdapat konsep komunikasi pemasaran yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Maka dari itu peneliti memfokuskan pada konsep pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Subjek untuk *key informan* pada penelitian ini adalah pemilik Dotsgreentea dan untuk subjek informan berikutnya pembeli yang mengikuti akun Instragam Dotsgreentea. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Dotsgreentea di Instagram. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara secara mendalam dan observasi. Validasi data pada penelitian ini menggunakan Triangulasi Sumber

untuk memberikan keabsahan data. Triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN

Dotsgreentea merupakan kedai minuman yang diawali menjual produknya yaitu menu minuman *green tea*. Berdiri pada tanggal 6 Juli 2014, tempat pertama untuk berjualan Dotsgreentea memilih Jalan Kertabumi - Karawang dengan menggunakan mobil pribadinya. Pertama kali menawarkan produk, pemilik mengenalkan produknya kepada orang-orang terdekat dan melakukan promosi di media sosial Path milik pribadi. Selain itu pemilik memberikan penawaran khusus kepada orang terdekat, dalam setiap pembelian 1 produk pemilik memberikan gratis 1 produk. Akan tetapi, pembeli menganjurkan untuk melakukan promosi di media sosial yang dimilikinya.

Dalam mempromosikan produk, kini yang harus dilakukan dalam sebuah bisnis perusahaan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk menjangkau dan memahami pasar yang akan ditentukan oleh pemilik perusahaan. Menurut McCarthy, bauran pemasaran merupakan suatu keputusan yang dibuat dengan konsep pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) (Rahmawati et al., 2019).

***Product* (Produk)**

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya, kini Dotsgreentea telah memberikan banyak pilihan menu minuman dan makanan. Saat ini, pemilik telah mengetahui semakin banyaknya permintaan dari konsumen yang membutuhkan minuman kopi hingga akhirnya menyediakan menu *coffee series*. Dari semua menu yang ditawarkan oleh Dotsgreentea yang telah menjadi *best seller* tetap minuman green tea.

“Pada saat itu lagi musim banget dengan rasa macam-macam *green tea*. Dulu tuh yang rame martabak, kue cubit waktu itu rame di Jakarta. Kebetulan saya kuliah di Jakarta rame banget, di Karawang nggak ada terus ga bisa bikin martabak kan, jadi akhirnya saya mikir untuk bikin produk minumannya yaitu *green tea*. Terus kenapa sekarang jadi best seller, mungkin sampai tahun ini tuh udah 9 tahun nih jadi udah kebentuk gitu lho. Jadi kemarin ngeluarin produk selain *green tea* baru di tahun 2017. Dari 2 tahun tuh orang-orang dicekokin sama *green tea* terus, yaa mungkin pas kali racikannya sama lidah orang Karawang, jadi akhirnya dia nyaman sama rasanya akhirnya repeat order” (Hardika, Januari 2023).

Price (Harga)

Dimulai dengan harga Rp 8.000 pada tahun 2014, saat ini harga produk minuman *green tea* Rp 14.000 untuk ukuran *regular* dan harga Rp 18.000 ukuran *large*, setiap pembeli ingin menambahkan *topping whip cream* ditambah Rp 3.000. Pada menu makanan dimulai dari kisaran harga Rp 9.000 sampai harga Rp 40.000, sedangkan menu minuman kisaran harga Rp 5.000 sampai Rp 60.000. Dengan harga tersebut pemilik sudah menyesuaikan dengan harga bahan baku dan target pasar yang sudah ditentukan.

“Untuk harga kita masih mempertahankan dengan harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat. Dan harga bisa dikatakan dibawah harga dari produk serupa. Jadi kita berharap dengan penawaran harga yang diberikan ini bisa membuat masyarakat tetap percaya dengan produk kita dan tetap selalu berlangganan dengan minuman yang telah lama kita jual ini” (Hardika, Januari 2023).

Untuk harga promo yang diberikan oleh Dotsgreentea setiap bulannya sangat diantisipasi oleh para pembeli yang meminati minuman segar ini.

“Saya tau promo Dotsgreentea setiap tanggal 6 pasti ada promo Rp 20.000 untuk 2 cup green tea berukuran regular, terus kemarin juga promo nobar, ada promo Chinese New Year yang dapat angpau itu saya tau promonya dari Instagram” (Gita, Januari 2023).

Place (Tempat)

Pemilik saat akan pertama kali buka melihat sepanjang Jalan Kerta Bumi-Karawang diramaikan oleh para pedagang. Pada saat itu masih mencari titik keramaian untuk lokasi yang cocok menjual produknya. Akan tetapi, pemilik Dotsgreentea melihat pedagang lain sedang melayani dengan cukup ramai sekali. Hingga akhirnya Dotsgreentea memanfaatkan momen keramaian pedagang tersebut dan membuka lapak didepannya, pemanfaatan itu memiliki tujuan agar konsumen yang sedang mengantri dapat melihat Dotsgreentea yang baru memulai usahanya. Menjelang tahun ke 2 pada tanggal 4 November 2016, Dotsgreentea telah memiliki ruko keduanya di Jl. Raya *Peruri*-Karawang.

Berikut pernyataan Hardika Deimisj menjelaskan tidak memiliki pertimbangan lain untuk buka Dotsgreentea *Peruri*:

“Buka Dotsgreentea *Peruri* tuh kebetulan saya punya ruko disana. Jadi yaudah tempatin aja, gitu doang kalo *peruri*. Gak ada pertimbangan-pertimbangan, kebetulan punya ruko disana yaudah buka disana” (Hardika, Januari 2023).

Walaupun Dotsgreentea Peruri tidak memiliki pertimbangan dalam pemilihan tempat, kini menjadi tempat paling ramai penjualannya dari ke 3 tempat gerai Dotsgreentea. Pada tanggal 20 Desember 2021 telah dibuka Dotsgreentea Nagasari di Jl. Panatayuda I No.44-Karawang. Karena pasar kosumen Dotsgreentea ini kelas menengah dan kelas kebawah, mencoba untuk membuka dipusat kota yang dekat dengan sekolah dan perkantoran. Untuk pertama kalinya Dotsgreentea mencoba untuk membuka cabang diluar kota, yang berlokasi di Pamulang Pasar Kita, Kota Tangerang Selatan. Menurut pemilik, buka cabang diluar kota dikarenakan ada keluarga disana untuk bisa mengelola Dotsgreentea Pamulang:

“Kalau Dotsgreentea Pamulang karena lokasinya dekat kampus Universitas Pamulang, disitu bagus karena lokasinya rame makanya nyoba di Unpam. Ditambah ada kakak saya disana, jadi ada yang mengelola” (Hardika, Januari 2023).

Promotion (Promosi)

Promosi menurut Tjiptono merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai manfaat dari produk dan jasa untuk meyakinkan konsumen sasaran pada produk yang telah mereka hasilkan (Rahmawati et al., 2019). Promosi yang dilakukan oleh Dotsgreentea melalui akun media sosial bernama Dotsgreentea.

“Kita sangat merasakan sih keuntungan menggunakan Instagram ini, karena kerasa mudah aja menjangkau masyarakat luas. Bahkan video kita juga sering trending di Instagram dan membuat pembeli berdatangan ke kedai kita. Di instagram kita selalu konsisten memberikan postingan tentang produk kita. Bahkan kita juga menggunakan komunitas dalam promosi kita setiap hari penting dan kita juga memberikan promo setiap tanggal 6 buy 1 get 1 dengan harga 20.000 setiap pembelian. Berikutnya kita juga memiliki harga spesial jika membeli paket yang kita hadirkan, seperti paket wedding biasanya kita kasih potongan harga yang besar, ya tujuan kita agar produk kita bisa dikenal oleh orang banyak” (Hardika, Januari 2023).

Promosikan yang dilakukan oleh Dotsgreentea mulai dari tahun 2015 hingga saat ini selalu dinantikan oleh para penggemar dan pengikut akun Instagram itu. Bahkan pembeli yang menjadi pelanggan setia sejak tahun 2015 masih aktif memesan Dotsgreentea hingga saat ini walaupun banyak produk baru yang serupa dengan produk Dotsgreentea.

“Saya tau Dotsgreentea awalnya di tahun 2015. Produk yang sering saya beli dari awal sih pastinya *green tea* yaa, karena signaturenya *green tea* dari dulu. Cuma untuk akhir-akhir ini, karena ada menu baru lebih sering beli *red velvet* dibanding *green tea*. Terus untuk harga yang ditawarkan sih menurut saya murah banget yaa. Saya lebih sering beli di Dotsgreentea Peruri, soalnya searah jalan pulang kerja saya dan menunya lebih variatif gitu, ada makanan berat, ada cemilannya jadi banyak pilihannya, terus kalo nongkrong juga enak tempatnya” (Gita, Januari 2023).

PEMBAHASAN

Dotsgreentea menggunakan strategi pemasaran yang sangat efektif dalam mempromosikan produk yang dimiliki yaitu menggunakan Instagram dengan aspek pokok dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu 4P, *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi).

Product (produk) yang ditawarkan oleh Dotsgreentea merupakan minuman *greentea* yang dikembangkan dengan berbagai menu minuman dan makanan. Karena konsistensi yang dilakukan oleh Dotsgreentea dalam menjual *green tea* selama sembilan tahun, akhirnya minuman ini menjadi *best seller* yang dianggap memiliki racikan yang pas dengan lidah pembeli dan akhirnya pembelipun *repeat order*.

Untuk harga produk pada Dotsgreentea dimulai dengan harga Rp 14.000 untuk ukuran *regular* dan harga Rp 18.000 ukuran *large*, setiap pembeli ingin menambahkan *topping whip cream* ditambah Rp 3.000. Pada menu makanan dimulai dari kisaran harga Rp 9.000 sampai harga Rp 40.000, sedangkan menu minuman kisaran harga Rp 5.000 sampai Rp 60.000. Dengan harga tersebut pemilik sudah menyesuaikan dengan harga bahan baku dan target pasar yang sudah ditentukan.

Pemilik Dotsgreentea masih mempertahankan lokasi jualan di tempat pertama kalinya yaitu di Jalan Kertabumi-Karawang dan akhirnya Dotsgreentea membuka cabang ruko keduanya di Jl. Raya *Peruri*-Karawang pada tahun 2016 dan pada tahun 2021 Dotsgreentea kembali membuka cabang ketiganya di Nagasari, Jl. Panatayuda I No.44-Karawang. Dan berikutnya untuk pertama kalinya Dotsgreentea mencoba untuk membuka cabang diluar kota, yang berlokasi di Pamulang Pasar Kita, Kota Tangerang Selatan pada tahun 2022.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dotsgreentea ada beberapa macam promosi yaitu promo setiap tanggal 6, promo hari besar dan promo acara *wedding*, serta menggunakan komunitas dalam promosi di sosial media Instagram. Dalam promosi di Instagram, pemilik langsung sebagai mengelola akun media sosial Instagram, tanpa melibatkan orang lain yang bekerja untuk mengelola akun. Instagram sangat cepat untuk memberikan dampak kepada Dotsgreentea dalam mempromosikan produknya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dotsgreentea dengan menggunakan media Instagram dianggap sesuai dengan kemajuan zaman sekarang ini. Melalui Instagram penjual dapat menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia terutama di Karawang dan Tangerang Selatan dalam mempromosikan produk yang dimiliki. Promosi yang diberikan tidak hanya promosi produk baru, namun juga promosi setiap tanggal 6 dan paket hari spesial seperti *Wedding*, Idul Fitri, Natal dan tahun baru.

Pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dotsgreentea dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi) merupakan strategi yang tepat karena mampu memenuhi unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Berkat bauran pemasaran yang diterapkan dalam pemasarannya membuat Dotsgreentea mampu bertahan hingga saat ini, bahkan telah berhasil membuka 3 cabang di Kabupaten Karawang dan 1 cabang di Tangerang Selatan.

Saran

Sebagai saran dari penulis, dalam melakukan promosi di akun media sosial Instagram sebaiknya memiliki *content creator* tetap dalam mengelolah akun Instagram sehingga bisa membuat konten yang menarik setiap harinya. Dan diharapkan tidak hanya Instagram, Dotsgreentea sebaiknya juga memiliki akun media sosial lainnya dalam mempromosikan produknya agar menjangkau semua kalangan di berbagai *platform*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI:*

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 233–243.

Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>

@dotsgreentea. (online). <https://www.instagram.com/dotsgreentea/?hl=id>. Diakses pada tanggal 4 Januari 2023 pukul 17.01 W.I.B