

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DE BOX CAFE DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Oleh Siti Ropiah, Tri Susanto dan Muhamad Ramdhani

## ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan bauran pemasaran suatu produk atau jasa, karena bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Hal ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, maupun aktivitas promosi yang menarik. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh De Box Cafe dalam menarik minat konsumen dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik *interview*, observasi dan dokumentasi sebagai pengumpulan data. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif dengan menginterpretasikannya dalam kalimat sederhana sehingga dapat diambil pengertiannya untuk mendapatkan kesimpulan sebagai hasil penelitian. Setelah melakukan penelitian, didapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh De Box Cafe menggunakan konsep bauran pemasaran yang ia gunakan diantaranya, *product, place, price, promotion, people, physical evidence, process, public relation, dan power*. Dari ke sembilan unsur tersebut, di De Box Cafe menggunakan enam unsur bauran pemasaran diantaranya *product, place, price, promotion, physical evidence*. Adapun faktor pendorong yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe yaitu adanya *event-event* yang sering dilakukan oleh De Box Cafe dan faktor penghambatnya adalah gangguan cuaca seperti hujan. Sehingga gangguan cuaca menjadi kendala dalam kesuksesan bauran pemasaran De Box Cafe.

Kata kunci : *strategi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, De Box Cafe*

## ABSTRAC

*Marketing communication strategy is closely related to the marketing mix of a product or service because the marketing mix of a product or service, because the marketing mix is a tool for marketers consisting of various elements of a program used to achieve goals in the target market. This becomes very important in encouraging successful marketing activities undertaken by a company. In marketing the company must have a quality product, at an affordable price, strategic location and interesting promotial activities. The purpose of this research is to describe marketing communication strategy used by De Box Cafe in attracting consumer interest and to know the factors influencing marketing communication strategy De Box Cafe. The method used in this research is qualitative research method using interview technique, observation, and documentation as data collection. After the data collected and then analyzed using qualitative analysis technique to interpret it in simple sentences so that can be taken to get the conclusion as a result of research. After doing research, the result that marketing communications strategy applied by De Box Cafe use marketing mix concept which he use among others, product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, public relation, and power. Of the nine elements in the De Box Cafe uses six elements of marketing mix including product, place, price, promotion dan physical evidence. The driving factors that affect marketing communication strategy De Box Cafe is the occurrence of events that are often done by De Box Cafe and its inhibiting factors are weather disturbances such as rain so that the weather disturbance becomes an obstacle in the success of marketing mix Cafe De Box.*

*Keywords : Marketing communication strategy, marketing mix, De Box Cafe.*

## I. Latar Belakang

Cafe adalah suatu usaha dibidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan pada para tamu makanan atau makanan kecil dengan pelayanan dengan suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah *exclusive dining room*), jenis-jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah cafe akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya sudah tutup. Menurut Sugiato (dalam Sandi, 2016:10).

Menurut Marsum (dalam Sandi, 2016:10) Cafe adalah tempat makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan cafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Cafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik dengan tempat makan dengan berkonsep sederhana, biasanya yang disajikan berupa minuman dan makanan ringan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa cafe adalah tempat yang menyediakan minuman dan makanan ringan dengan suasana santai dilengkapi dengan hiburan musik, sehingga pengunjung cafe merasa nyaman untuk datang dan duduk berlama-lama.

## II. Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis, dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai 'kegiatan ilmiah' karena penelitian dengan aspek ilmu pengetahuan dan teori. 'Terencana' karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan data (Semiawan, 2010:5). Dalam hal ini peneliti berusaha untuk mengetahui, mengumpulkan, mengamati, dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe yang berkaitan dengan upaya menarik minat konsumen.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang bermaksud untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu lagi mencari samplingnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman(kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Krisyantono, 2006:56).Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan deskriptif kualitatif.

Menurut Sukmadinata (2006:72) Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

### III. Subyek dan Objek Penelitian

#### 3.1. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah divisi *marketing* De Box Cafe serta pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini misalnya owner dan patnership De Box Cafe.

#### 3.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe dalam menarik minat konsumen.

#### 3.3. Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Adapun Untuk memperoleh informasi melalui wawancara maka penulis menetapkan narasumber atau informan yang dianggap memahami permasalahan dan menangani bidang yang diteliti. Informan yang ditetapkan seperti berikut :

**Tabel 3.3. Informan Penelitian**

No	Nama	Status Pekerjaan	Jabatan
1	Nunik H	Bekerja	Pemilik De Box Cafe
2	R J M	Bekerja	Marketing De Box Cafe
3	F E R	Bekerja	Konsumen
4	E H S	Mahasiswa	Konsumen
5	H R	Bekerja	Konsumen
6	N E	Bekerja	Konsumen
7	F F	Mahasiswa	Konsumen

**Sumber: Data Peneliti**

#### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pada dasarnya penelitian adalah kegiatan untuk mencari kebenaran suatu masalah. Upaya mencari kebenaran ini melalui kegiatan pengumpulan data, fakta, kemudian menganalisisnya dan

menarik kesimpulan. Menurut Krisyantono (2006:37) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat, dan narasi-narasi. Responden atau informannya didasarkan pada suatu proses pencapaian kualitas informasi.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah tentang sebuah penelitian. Analisis data yang peneliti gunakan adalah dengan metode Miles dan Hubberman (1994) dengan istilah *interactive model*, yang terdiri dari tiga komponen, yakni (Pawito, 2007:104)

## VI. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada De Box Cafe, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe dalam menarik minat konsumen. Peneliti memaparkan beberapa dari hasil observasi dan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan *key informan* dan informan. Dalam menentukan *key informan*, peneliti melakukan pertimbangan bahwa karakter forman dianggap memiliki banyak informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe dalam menarik minat konsumen. *Key informan* pada penelitian ini adalah Mbak Nunik Haripriyanti yang merupakan *owner* dari De Box Cafe.

Kemudian Mas Ridwan J.Muttaqien selaku *marketing* De Box Cafe yang dalam penelitian ini berperan menjadi *key informan* untuk memberikan informasi-informasi lebih banyak seputar *marketing* di De Box Cafe kepada peneliti. Pertanyaan diajukan mengenai strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe dalam menarik minat konsumen.

Selain *key informan*, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan informan lain yaitu konsumen dari De Box Cafe, dalam hal ini peneliti memilih Fuji Elvi Rahayu 25 tahun, Friska Febriliani 22 tahun, Ervin Hadi Surahman 22 tahun, Nita Erviana 23 tahun, Handi Rahardi 28 tahun.

### 4.1. Informan 1 (Nunik Haripriyanti)

Nunik Haripriyanti merupakan *owner* atau pemilik dari De Box Cafe. Saat ini nunik sedang bekerja di salah satu perusahaan di Cikarang sebagai manajer. Selain itu Nunik juga sering menjadi trainer/motivator, menjadi *founder* Sedekah Kita yang merupakan komunitas aksi nyata untuk kemanusiaan yang sering melakukan kegiatan membantu sesama yang membutuhkan bantuan. Nunik juga merupakan *owner* dari Abang Adik Frozen yang menjual berbagai macam makanan frozen seperti sosis, nugget, kaki naga dll, dan Lanika Store yang merupakan toko *online shop* di Instagram yang menjual pakaian muslim untuk wanita mulai dari gamis, hijab, dan kaos kaki. Walaupun Nunik menjadi *owner* dari beberapa usahanya

#### 4.2. Informan (Ridwan J.Muttaqien)

Ridwan J. Muttaqien merupakan *marketing* dari De Box cafe. Ridwan mulai bergabung dengan De Box Cafe pada awal maret 2018 yang diajak langsung oleh *Owner* De Box yang bernama Arif yang sekaligus merupakan teman dekat dari

Ridwan. Mereka menjalin pertemanan dari tahun 2011 sampai sekarang karena mempunyai visi misi yang sama ingin membuat sebuah tempat nongkrong di Cikarang, karena Ridwan sadar dari dulu Cikarang merupakan ladangnya uang, dengan begitu dia mempunyai konsep ingin membuat cafe, namun karena jam terbangnya kurang dan kurangnya link hal itu hanya sebatas konsep saja. Sampai akhirnya tanggal 2 Maret 2018 Ridwan diajak bergabung untuk mengelola De Box Cafe.

Selain menjadi *marketing* di De Box Cafe, pria yang berumur 25 tahun ini bekerja di salah satu perusahaan di kawasan MM2100.

Selain dari *owner* dan *marketing* De Box Cafe sendiri, peneliti juga mewawancarai lima informan yang merupakan konsumen dari De Box Cafe. Rata-rata umur informan yang di wawancara adalah 20 tahun ke atas. Salah satunya adalah Fuji Elvi Rahayu, 25 tahun berasal dari Cikarang Timur yang saat ini bekerja di klinik Bidan Yuyun di daerah Cikarang. Fuji mengetahuinya De Box Cafe dari media sosial Instagram dan sudah mengunjungi De Box Cafe sebanyak empat kali dari awal bulan Februari 2018.

Konsumen kedua yaitu Friska Febriliani, 22 tahun berasal dari Cikarang yang saat ini berkuliah di salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta jurusan biologi angkatan 2014. Pertama kali tahu De Box Cafe dari salah satu temannya saat akan mengadakan acara reuni. Friska juga sudah mengunjungi De Box Cafe sebanyak delapan kali.

Konsumen ke tiga yaitu Ervin Hadi Surahman, seorang lelaki berumur 22 tahun. Ervin berasal dari Cikarang. Ervin berkuliah di salah satu perguruan tinggi di Cikarang. Ervin mengetahui adanya De Box cafe dari Instagram Urban Cikarang yang saat itu mempromosikan De Box Cafe, dia pernah mengunjungi De Box Cafe sebanyak dua kali.

Konsumen ke empat yaitu Nita Erviana, perempuan berumur 23 tahun ini berasal dari Cikarang. Nita bekerja di salah satu klinik kecantikan di daerah Karawang, dia mengetahui De Box Cafe dari Instagram yang saat itu muncul di kolom pencarian dan pertama kali datang ke De Box Cafe saat diajak oleh temannya untuk *hangout*. Nita pernah datang ke De Box sebanyak lima kali

Konsumen ke lima yang mejadi informan terakhir adalah Handi Rahardi. Pria yang biasa di panggil Andira berumur 28 tahun berasal dari Cikarang. Andira bekerja sebagai karyawan di salah satu perusahaan di Cikarang, mengetahui adanya De Box Cafe dari media sosial Instagram dan baru pertama kalimengunjungi De Box Cafe saat salah satu temannya mengadakan acara lamaran disana.

#### **Faktor -faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran De faktor Box Cafe.**

Satu diantara berbagai tujuan sebuah usaha adalah untuk memperoleh keuntungan yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan

tersebut dengan baik dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, De Box cafe menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai

## Simpulan

De Box Cafe merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang cafe. De Box Cafe menjual produk makanan dan minuman yang sangat bervariasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa, De Box Cafe melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen menggunakan bauran pemasaran 9P yang berjalan dengan lancar, meskipun terdapat beberapa kekurangan.

Bentuk bauran pemasaran 9P dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh De Box Cafe memberikan berbagai pilihan menu atau produk yang sangat bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen produk tersebut meliputi makanan ringan dan makanan berat, untuk produk minuman pun memiliki banyak pilihan mulai dari milkshake, squash, kopi, mojito, aneka jus, teh, susu, yakult dan float. Namun yang banyak dipilih oleh konsumen adalah menu minuman karena minuman cocok untuk menemani konsumen dalam bercakap-cakap bersama teman.

Harga dari menu Di De Box Cafe mulai dari delapan ribu hingga tiga puluh ribu, harga tersebut disesuaikan dengan kalangan pekerja saja, tidak menyesuaikan pula dengan kalangan pelajar atau mahasiswa sehingga harga produk di De Box Cafe dianggap terlalu mahal untuk kalangan mahasiswa. De Box Cafe mempunyai letak cafe yang strategis berada di tengah-tengah kawasan industri maupun perhotelan dan konsep tempatnya pun membuat konsumen nyaman selama tidak ada hujan.

De Box Cafe melakukan aktivitas promosi secara rutin setiap harinya di media sosial instagram dengan mengunggah foto kegiatan yang dilakukan oleh De Box Cafe maupun mengunggah ulang foto konsumen sebanyak enam kali per harinya dan melakukan promosi melalui personal selling yang dilakukan oleh marketing De Box Cafe kepada para komunitas di Cikarang.

De Box Cafe memiliki 35 karyawan yang kompeten di bidangnya masing-masing dan target pasar dari De Box Cafe mengalami peningkatan yang awalnya hanya untuk kalangan anak muda saja namun dengan pelayanan yang baik dan kenyamanan tempat pun membuat keluarga maupun anak-anak mau datang ke De Box Cafe. Untuk proses pemesana di De Box Cafe tidak jauh berbeda dengan cafe-cafe lain yaitu pelayan menghampiri konsumen yang baru datang dan hendak memilih menu kemudian mencatat menu yang dipesan oleh konsumen dan konsumen langsung membayarnya ke kasir, namun dalam proses kecepatan penanganan mengalami sedikit kendala dalam proses distribusi ketika De Box Cafe sedang ramai pengunjung, pesanan konsumen bisa mengalami keterlambatan.

De Box Cafe memiliki tampilan fisik yang menarik dan *eye catching* yang pas untuk dijadikan spot foto serta tampilan fisik yang didominasi oleh warna kuning. Humas De Box Cafe dalam meningkatkan citra cafe yaitu mengadakan kegiatan yang bermanfaat selama bulan ramadhan seperti buka puasa bersama, santunan anak yatim dan berbagai jenis perlombaan lainnya serta senantiasa membina hubungan baik dengan konsumen melalui terjun langsung ke lapangan menanyakan ada atau tidak kah kekurangan dari pelayanan dari De Box Cafe, dan De Box Cafe di suport oleh sponsor Djarum Super, tenan-tenan dan komunitas-komunitas yang menjadi kekuatan bagi De Box Cafe dalam memberikan peluang usaha untuk De Box Cafe.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe dalam menarik minat konsumen adalah faktor pendorong yang meliputi beberapa *event* yang dilakukan oleh De Box Cafe dalam menarik minat konsumen seperti *event* live musik yang diadakan setiap minggunya maupun *event-event* yang dilakukan selama ramadhan seperti De Box festival yang didalamnya terdapat beberapa lomba, *serta* konsep yang jelas yaitu konsep box container dan *outdoor* dan media sosial yang sangat berperan penting dalam mempromosikan De Box Cafe, dan faktor penghambat seperti gangguan cuaca.dengan lingkungan pemasarannya. Namun keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh De Box Cafe tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe. Kelacaran strateginya pun dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pendorong dan faktor penghambat.

- a. Faktor pendorong adalah hal-hal yang memengaruhi sesuatu menjadi berkembang, memajukan, menambah dan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Faktor pendorong yang membantu kelancaran strategi komunikasi De Box Cafe yaitu adanya konsep yang jelas. Konsep dari De Box Cafe sendiri yaitu sebuah cafe *outdoor* yang memiliki tempat dari box container dan *event* yang selalu diadakan oleh De Box Cafe untuk menarik minat masyarakat untuk mengunjungi De Box Cafe seperti *event* mingguan De Box Cafe yaitu live musik, maupun *event-event* tambahan selama ramadhan seperti bazar, kontes festival dan santunan anak yatim, dan media sosial yang berperan penting dalam kesuksesan De Box Cafe untuk mempengaruhi konsumen. Seperti yang di ungkapkan oleh Mas Ridwan *owner* De Box Cafe saat di wawancara peneliti:

“ kalau yang saya lihat sih De Box Cafe tuh saya ibaratkan saya bukan tim *marketing* De Box saya ini sebagai konsumen biasa, ya itu *outdoor* nya, di Cikarang itu yang saya tahu *outdoor* cuma disini aja dan itu menjadi faktor pendorong bagi kita untuk menarik minat konsumen. Selain itu juga kita banyakin *event-event* seperti kita tuh setiap minggunya selalu menghadirkan penyanyi-penyanyi indie untuk menghibur para konsumen, dan kita menjaring semua komunitas-komunitas di Cikarang dengan banyakin silaturahmi itu sih yang menjadi faktor pendukung bagi De Box Cafe dan tentunya juga media sosial itu juga memudahkan kita mengenalkan De Box Cafe kepada masyarakat.”(De Box Cafe, 17 April 2018)

Mbak Nunik *owner* De Box Cafe pun menambahkan :

“Media sosial, komunitas, konsep itu semua sih yang mendorong kelancaran De Box Cafe”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pendorong dalam kesuksesan sebuah usaha cafe yaitu memiliki konsep yang berbeda dengan konsep cafe-cafe lain, selalu memberikan hiburan untuk konsumen dan menjaga hubungan baik antara pihak De Box Cafe dengan para komunitas karena dengan komunitas lah mereka bisa menarik minat masyarakat untuk datang ke De Box Cafe melalui getok tular. Selain faktor pendorong dalam sebuah usaha bisnis pun ada faktor penghambatnya seperti yang terdapat di De Box Cafe.

- b. Faktor penghambat, yang menjadi faktor paling menghambat kelancaran usaha dari De Box Cafe yaitu gangguan cuaca, karena De Box Cafe mempunyai konsep *outdoor* yang benar-benar terbuka hanya beratapkan langit saja maka faktor hujan lah yang menjadi penghambatnya. Seperti yang di jelaskan oleh Mas Ridwan *owner* De Box Cafe:

“Pengaruhnya sih cuaca yah kaya hujan, maksudnya bukan kita menyalahkan kehendak alam, cuma kalo hujan tuh misbar gerimis bubar itu sih yang membuat konsumen pada pulang. Mungkin kedepannya kita bakal nyediain payung-payung atau terpat yang bisa tutup buka kaya gitu dan kalau cuaca lagi hujan konsumen yang sudah memesan biasanya pelayan menanyakan lagi kepada konsumen maunya kayak gimana apakah mau dibalikin uangnya atau di bungkus, biasanya sih kalau hujannya agak lama suka dibungkus. Itu sih yang menjadi penghambat buat kita.”(De Box Cafe, 17 April 2018)

Pernyataan Mas Ridwan tersebut diperkuat oleh Mbak Nunik *owner* dari De Box Cafe:

“penghambatnya ya itu, karena kita *outdoor* kalau hujan misbar gerimis bubar dan itu yang mungkin menjadi kepanikan konsumen disaat hujan.”(De Box Cafe, 17 April 2018)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa gangguan cuaca menjadi faktor utama dalam menghambat kelancaran sebuah cafe yaitu De Box Cafe, dengan menyadari adanya hambatan tersebut pihak De Box Cafe selalu melakukan inovasi-inovasi misalnya saja seperti akan menyediakan payung-payung yang bisa ditutup ketika hujan dan dibuka ketika tidak ada hujan. Hal itu pun tidak lepas untuk kenyamanan para konsumen yang berkunjung ke De Box

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Terjemahan Alexander Sindor. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Krisyantono. Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Cetakan ke 4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Meleong, J. Lexy. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKIS.
- Rangkuti, Freddy. 2010. Wake Up! (Spiritual Leadership in Business). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif & analisis kasus itegrated marketing communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Semiawan, Conny R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya). Jakarta: Grasindo.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, A.Terence . 2003. Periklanan Promosi (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-19. Bandung: Alfabeta



- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. Metode Penelitian Pendidikan. Cetakan ke 8. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Ujung. 2003. Integrated marketing communication. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Suntoyo, Danang. 2013. Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Kosumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Vellas, Francois dan Lionel Becherel. 2008. Pemasaran pariwisata Internasional. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI.

### **Jurnal dan Skripsi :**

- Afdillah, Firdaus. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama). Volume IV Nomor 1. Edisi Februari 2017.
- Dwiryanti, Wulan. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Beauty Water Dalam Menarik Perhatian Konsumen di Makasar. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Nugraheni, Putri. 2016 Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namirah Hotel Syariah Yogyakarta. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sandi. Suhendra Agusti Ari. 2016. Pengaruh Intensitas Berkunjung Ke Cafe Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung.
- Septian, Deddy. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Volume III, Nomor 1. Edisi Februari 2016.
- Zuhri, Achmad. 2015 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Rumah Saya Jogja Cafe). Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.