JURNAL JUDIKA
Vol. 4 No. 1 (Januari-Juni 2026)
e ISSN: 2963-6043

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI DARKST DI KOTA MEDAN

**Lutfiah Putri[1], Ridwan Nasution[2]**
[1] Alumni Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UISU
[2]Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sumatera Utara

**email**: dlutfiahprincess12@gmail.com

## Abstrak

*Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli masyarakat, dan kebutuhan akan ruang sosial yang nyaman mendorong tumbuhnya berbagai kedai kopi dengan konsep yang unik. Salah satunya adalah Kedai Kopi Darkst yang berada di Kota Medan, mengusung konsep gelap sebagai identitas utama. Meskipun memiliki lokasi yang tidak terlalu besar, kedai ini tetap ramai dikunjungi sejak pertama kali berdiri pada tahun 2020. Fenomena ini menjadi dasar dalam penelitian ini, di mana peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Darkst mampu menarik dan mempertahankan minat konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Kedai Kopi Darkst di Kota Medan? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan berdasarkan empat elemen dalam bauran pemasaran (4P): Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Darkst menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, di antaranya adalah penyediaan beragam varian minuman kopi dan non-kopi, penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau, penyediaan suasana tempat yang nyaman dan tematik sesuai dengan konsep gelap yang diusung, serta promosi aktif melalui media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, kedai ini juga melakukan kolaborasi dengan brand lain untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi-strategi ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang tepat dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga Darkst mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri kedai kopi yang kompetitif.*

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi Pemasaran, Kedai Kopi, Darkst, Bauran Pemasaran, Media Sosial*

## I. PENDAHULUAN

Kedai kopi Darkst adalah salah satu kedai kopi di Kota Medan, yang berada di Jalan Sempurna No.4 Tanjung Sari, Medan Selayang. Darkst berdiri pada tahun 2020 tepatnya pada bulan Februari dengan mengangkat tema berkonsep gelap sesuai dengan namanya yaitu Darkest yang berarti paling gelap lalu disingkat menjadi Darkst yang diberi makna segala hal yang gelap belum tentu menakutkan. Kedai kopi Darkst milik Muhammad Yunus Safietra Saragih dan Novrin Handayani situmorang ini setiap harinya beroperasi pada pukul 10.00 pagi sampai dengan pukul 23.00 malam wib. Kedai kopi Darkst adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang beverage atau lebih tepatnya yang kita sebut saat ini sebagai coffe shop atau kedai kopi modern.

Penikmat kopi dari waktu ke waktu tidak dapat dipungkiri dengan

seiring perubahan zaman yang semakin maju. Perkembangan usaha kedai kopi dan perubahan gaya hidup menyebabkan masyarakat membutuhkan sebuah ruang dengan nuansa baru. Pada era 80an penikmat kopi di kedai-kedai kopi tradisional hanyalah orang tua yang lebih identik dengan kaum laki-laki saja. Namun berbeda jauh dengan yang terjadi pada masa kini, penikmat kopi tak hanya berasal dari kalangan kaum lelaki saja tetapi juga sudah merambah ke kalangan wanita, baik remaja, mahasiswa, pelajar, maupun orang tua. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, perubahan gaya hidup masyarakat, dan peningkatan daya beli telah mendorong peningkatan jumlah kedai kopi di berbagai kota besar maupun kecil. Kedai kopi kini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menjadin ruang bagi aktivitas sosial, bisnis, dan kreativitas.

Fenomena ini menarik perhatian para pengusaha, baik lokal maupun asing, untuk berinvestasi dalam bisnis kedai kopi. Berbagai konsep dan tema kedai kopi bermunculan, mulai dari kedai kopi tradisional hingga kedai kopi modern dengan konsep kekinian. Persaingan yang semakin ketat memaksa para pengusaha untuk terus berinovasi, baik dalam hal produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran, guna menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, di balik kesuksesan dan pertumbuhan yang pesat, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh pengusaha kedai kopi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri oleh kedai kopi Darkst. Kedai kopi Darkst harus menjaga kualitas rasa yang diciptakan, juga terus berinovasi. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan, begitu pula di dalam kehidupan berbisnis. Untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dan customer maka diperlukan komunikasi yang baik, Komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula. Di Tengah ketatnya persaingan bisnis, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra suatu bisnis merupakan hal penting yang harus dilakukan. Dalam mempertahankan persaingan pasar diperlukan strategi untuk meraih keunggulan yakni membangun citra suatu bisnis. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian, asumsi tersebut akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh citra merek produk mereka. Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan, dan status yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang kuat akan memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merek yang dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, maupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

## 2. METODE

Metode merupakan keseluruhan cara berfikir yang akan digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan

dari berbagai masalah yang akan diteliti. Metode penelitian meliputi cara dan prinsip berfikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang akan digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan dan menganalisis data serta menarik kesimpulan (Pawito, 2007: 83).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian jenis Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara alamiah (natural) dalam keadaan-keadaan yang terjadi secara natural (Rulam Ahmadi, 2004: 14). Waktu penelitian ini berlangsung selama tiga bulan setelah ujian proposal. Lokasi penelitian dilakukan di kedai kopi Darkst Jalan Sempurna No.4 Tanjung Sari, Medan Selayang, Kota Medan.

Dalam penelitian ini Informan dipilih secara teknik purposive sampling karena teknik ini menurut Arikunto adalah teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data dalam penelitian (Arikunto: 2006). Pemilihan informan sebagai sumber data didalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. informan yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik analisis data adalah suatu proses mengolah data menjadi informasi baru dengan tujuan agar karakteristik data lebih mudah untuk dipahami dan berguna dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian. Teknik analisis data kualitatif adalah teknik mengolah data dalam bentuk penjelasan serta dapat mempengaruhi kualitas suatu data, semakin lengkap penjelasan yang ada dalam suatu data maka akan semakin bagus hasilnya.

Menurut Miles dan Huberman Teknik analisis data terbagi menjadi tiga tahap yaitu sebagai berikut :

a) Reduksi data, data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, sehingga peneliti perlu mencatat data secara teliti dan rinci. Reduksi data adalah proses penyederhanaan, penggolongan dan pemisahan data yang tidak perlu sehingga data yang dihasilkan lebih jelas dan mudah dalam menarik kesimpulan.
b) Penyajian data (display data), setelah data diperoleh dari reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data adalah proses pengumpulan data secara sistematis dan mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa teks naratif (catatan lapangan), grafik atau bagan.
c) Kesimpulan (verifikasi data) ,verifikasi data adalah proses penarikan suatu kesimpulan dari hasil penelitian. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna dari data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, dan perbedaan untuk dapat menarik suatu kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti. Akan tetapi kesimpulan awal ini

hanya bersifat sementara, dan sewaktu – waktu dapat mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

## 3. HASIL PEMBAHASAN

Menurut Delozier, komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) memerlukan penerapan yang melibatkan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini harus dipadukan dengan strategi komunikasi yang efektif untuk menciptakan pesan yang konsisten dan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Dalam hal ini, setiap elemen dari bauran pemasaran berperan penting dalam membangun citra dan kesan yang kuat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

1. Produk (*product*)

Dalam menentukan produk, Darkst mengembangkan strategi identitas perusahaan yang jelas, dimulai dengan pembuatan logo yang sederhana namun efektif. Logo Darkst dirancang dengan konsep yang minimalis, mudah diingat, dan tetap terkesan modern dan keren. Identitas perusahaan Darkst semakin diperkuat dengan konsep kedai kopi yang mengusung tema gelap, sesuai dengan nama "Darkst" itu sendiri, yang memberikan nuansa unik dan berbeda di antara kedai kopi lainnya.

Selain logo yang sederhana namun ikonik, Darkst juga menerapkan strategi kemasan yang praktis namun tetap menarik. Kemasan yang digunakan oleh Darkst menampilkan logo kedai kopi tersebut, yang tidak hanya fungsional, tetapi juga estetis, memberikan kesan menarik dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk mereka. Darkst menawarkan berbagai varian minuman yang dapat dipilih oleh konsumen, baik yang berbasis kopi maupun non-kopi, dengan pilihan yang bisa dinikmati dalam keadaan panas maupun dingin. Di antara berbagai pilihan minuman yang tersedia, beberapa varian yang menjadi favorit di kedai kopi ini adalah cold brew, si pain, dan relax. Minuman-minuman ini telah mendapatkan perhatian khusus dari pelanggan dan menjadi produk andalan yang banyak dipesan. Dengan berbagai pilihan yang variatif, Darkst mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki preferensi rasa yang beragam.

2. Harga (*price*)

Dalam strategi penetapan harga, Darkst menetapkan harga produk dengan rentang yang terjangkau, mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 25.000 per item. Penentuan harga ini disesuaikan dengan harga pasar yang berlaku di kota Medan, serta mempertimbangkan faktor daya beli konsumen. Menurut pihak Darkst, harga yang mereka tawarkan masih berada di bawah rata-rata harga kedai kopi sejenis yang ada di pasaran. Dengan rentang harga tersebut, Darkst berupaya memberikan produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, sehingga tetap dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya, tanpa memberatkan konsumen. Strategi ini mencerminkan komitmen Darkst untuk menyediakan minuman kopi yang terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan produk yang baik.

3. Tempat (*place*)

Penentuan lokasi kedai kopi Darkst didasarkan pada pertimbangan yang matang mengenai kenyamanan dan keamanan pelanggan, meskipun lokasi kedai tidak terletak di jalan utama yang besar. Darkst lebih mengutamakan suasana yang nyaman bagi pelanggan, sehingga mereka memilih lokasi yang tenang dan tidak terlalu ramai, namun tetap mudah diakses. Keamanan di sekitar wilayah juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi ini, untuk memberikan rasa aman kepada pengunjung. Meskipun tidak berada di jalan besar, lokasi Darkst tetap dapat ditemukan dengan mudah dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para pelanggan. Dengan mempertimbangkan kenyamanan dan keamanan, Darkst berhasil menciptakan lingkungan yang cocok untuk bersantai, bekerja, dan menikmati waktu bersama teman-teman.

4. Promosi (*promotion*)

Dalam menentukan promosi, Darkst memakai beberapa strategi komunikasi yakni bauran pemasaran (marketing mix) dan didukung oleh elemen-elemen di dalam promotion mix seperti advertising, sales promotion, publicity, personal selling, dan juga direct marketing.

Dalam data yang telah didapatkan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan kedai kopi Darkst mereka memanfaatkan jaringan internet yakni media sosial instagram yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, serta digunakan sebagai alat promosi yang berupa media untuk mempromosikan produk yang mereka jual serta menginformasikan kegiatan yang sedang mereka laksanakan sehari-hari kepada khalayak. Hal ini memberikan efek secara langsung dengan pembuktian peningkatan customer dan pengikut media sosial instagram mereka yang terus mengalami peningkatan dan saat ini telah mencapai 2.173 pengikut. Adapun dalam kegiatan promosi meliputi hal berikut:

a. *Advertising*

Dalam strategi periklanannya, Darkst memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran utama untuk melakukan promosi. Kedai kopi ini melakukan periklanan dengan memposting konten melalui Instagram Story dan feed Instagram yang secara efektif memperkenalkan produk dan suasana kedai kepada audiens. Tidak hanya media sosial Instagram milik kedai Darkst yang digunakan, namun juga media sosial Instagram para karyawan turut berperan dalam memperluas jangkauan promosi. Para karyawan dengan sukarela membagikan konten promosi yang telah diunggah oleh kedai melalui akun pribadi mereka, sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang melalui jaringan sosial yang lebih luas. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas kedai dan menarik lebih banyak pelanggan dengan cara yang lebih personal dan langsung.

b. *Sales Promotion*

Dalam strategi sales promotion, Darkst menerapkan sistem kupon yang berisi delapan kolom kosong, di mana setiap kali pelanggan melakukan pembelian, kolom tersebut akan diberi stempel. Ketika seluruh kolom pada kupon

terisi stempel, pelanggan dapat menukarkan kupon tersebut dengan satu varian minuman secara gratis. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan serta memberikan insentif bagi mereka untuk kembali ke kedai kopi Darkst. Selain itu, Darkst juga menerapkan strategi kerjasama dengan brand lain sebagai bagian dari promosi silang. Dalam kerjasama ini, Darkst memajang produk dari brand yang bekerja sama dengan mereka di kedai kopi, misalnya produk yang sedang dipromosikan diletakkan di dekat meja kasir. Hal ini bertujuan untuk saling mempromosikan produk kedua belah pihak, dengan harapan keduanya dapat memperoleh manfaat dari exposure dan menarik konsumen yang lebih luas. Strategi kerjasama ini juga memberikan kesempatan bagi Darkst untuk memperkenalkan produk baru atau varian yang sedang dipromosikan kepada pelanggan yang datang.

c. *Publicity*

Dalam strategi pemasaran melalui publicity, Darkst fokus pada upaya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dengan menerapkan sikap ramah dan responsif. Karyawan Darkst sering kali menerima pertanyaan dari pelanggan mengenai berbagai varian kopi yang ditawarkan oleh kedai tersebut. Untuk menjaga citra positif perusahaan, karyawan Darkst selalu menjelaskan produk-produk yang tersedia dengan penuh perhatian dan kesabaran, serta memberikan informasi yang jelas mengenai setiap varian minuman. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan antara kedai kopi Darkst dan konsumennya. Dengan komunikasi yang baik dan sikap ramah, Darkst berusaha menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dan citra perusahaan.

d. *Personal Selling*

Dalam komunikasi pemasaran melalui personal selling, Darkst menerapkan pendekatan penjualan yang bersifat personal, yaitu dengan melakukan interaksi langsung antara karyawan kedai kopi dan calon konsumen. Karyawan Darkst seringkali memanfaatkan hubungan personal mereka untuk mempromosikan produk,seperti memperkenalkan varian minuman baru atau memberi informasi mengenai promo-promo yang sedang berlangsung. Meskipun dalam praktiknya peran sales seringkali dibebankan kepada individu yang memiliki tanggung jawab khusus sebagai tenaga penjual, di kedai kopi Darkst tidak ada karyawan yang secara khusus berperan sebagai sales. Sebagai gantinya, seluruh karyawan di kedai ini dianggap sebagai bagian dari tim penjualan. Hal ini berarti bahwa setiap karyawan memiliki peran aktif dalam mempromosikan

produk dan meningkatkan penjualan melalui interaksi pribadi dengan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui komunikasi informal dengan teman-teman atau kenalan mereka. Pendekatan ini mengandalkan hubungan personal yang terjalin antara karyawan dan pelanggan untuk mendorong konsumen mencoba produk baru dan kembali lagi ke kedai.

e. *Direct marketing*

Dalam komunikasi pemasaran melalui direct marketing, Darkst memanfaatkan media internet, khususnya media sosial Instagram, sebagai saluran utama untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Darkst menggunakan fitur Direct Message (DM) pada Instagram untuk berkomunikasi secara personal dengan pelanggan atau calon pelanggan. Melalui fitur ini, Darkst dapat dengan cepat menanggapi berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, baik mengenai produk yang tersedia, promo yang sedang berlangsung, maupun informasi lainnya terkait dengan kedai kopi tersebut. Penggunaan Direct Message mempermudah Darkst dalam menjalin komunikasi yang lebih langsung dan personal dengan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih responsif dan memuaskan bagi konsumen. Selain itu, metode ini juga memungkinkan Darkst untuk memberikan informasi secara lebih terperinci dan menjawab pertanyaan secara online yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pelanggan dan potensi konversi penjualan.

f. customer

Dalam menjalankan hubungan dengan konsumen, Darkst menerapkan pendekatan yang baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi suatu bisnis untuk membangun citra yang positif guna mempertahankan posisinya di pasar. Dalam upaya ini, Darkst melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Darkst dirancang untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan komunikasi yang tepat, Darkst dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan konsisten diharapkan dapat menghasilkan hasil yang optimal, baik dari segi citra perusahaan maupun kinerja bisnis secara keseluruhan..

## 4. KESIMPULAN

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif, kedai kopi Darkst menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang

dirancang untuk mempertahankan eksistensinya sekaligus menarik minat konsumen, khususnya di kalangan anak muda dan mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran pada Kedai Kopi Darkst di Kota Medan", dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Darkst telah mengacu pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Keempat elemen ini diimplementasikan secara terpadu dan saling mendukung guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kedai kopi Darkst menunjukkan adanya pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pasar dan karakteristik konsumennya. Melalui penerapan bauran pemasaran yang menyeluruh, kedai ini mampu membangun identitas brand yang kuat, meningkatkan daya tarik di mata konsumen, serta mempertahankan keberadaan mereka di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).

Asih Handayani, M., & Sarwono, A. E. (2021). Manajemen Strategis. Unisri

Press.

Bahfiarti, T. (Ed.). (2021). Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Airlangga University Press.

Banjaŕnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., & Hasyim, H. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Bungin, B., & Moleong, L. J. A. (2007). Jenis dan Pendekatan Penelitian.Jakarta: Kencana.

Bungin, M. B. (2007). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.

Effendy, O. U. (2007). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media. Hasan, M. I. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-RuzzMedia.

Heryanto, G. G. (2021). Strategi Literasi Politik: Sebuah Pendekatan Teoritis dan Praktis. IRCiSoD.

Karyaningsih, P. D. (2018). Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Samudra Biru.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. Lexy, J. M. (2002). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda Karya.

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Inc.

Musfar, T. F., & Se, M. M. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran

Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.

Pawito, P. D. (2007). Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: PT Lks Pelangi Aksara.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan RI. (2005). Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Ketiga). Jakarta: Balai Pustaka.

Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2023). Komunikasi Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi.

Saleh, H. M. Y., & Said, S. M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1). Sah Media.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.