

## Strategi Komunikasi Pemasaran Cooler City Rungkut Madya Dalam Meningkatkan Penjualan

Felisitas Cornelia Adelina<sup>1</sup>, Riesta Ayu Oktarina<sup>2</sup>, E. Rizky Wulandari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya

Nginden Intan Timur 1/18, Surabaya, Indonesia

Email: [20010010@stikosa-aws.ac.id](mailto:20010010@stikosa-aws.ac.id); [riestaayu@stikosa-aws.ac.id](mailto:riestaayu@stikosa-aws.ac.id); [rizky.wulandari@stikosa-aws.ac.id](mailto:rizky.wulandari@stikosa-aws.ac.id)

### Abstract

*This research focuses on the phenomenon of a business entity operating in the ice cream & beverage sector called Cooler City Rungkut Madya. The background to this research is because the ice cream & beverage business in the last few years has been very fast and there are many enthusiasts and many brands have emerged in this business. In this research, researchers see how Cooler City Rungkut Madya faces challenges in maintaining and increasing sales. This research uses qualitative methods with descriptive research type. The results of this research are that Cooler City Rungkut Madya has implemented 4 marketing mix strategy indicators but has not maximized marketing online or through social media..*

**Keywords:** *Communication Strategy, Increasing Sales, Cooler City Rungkut Madya*

### Abstrak

Penelitian ini fokus pada fenomena badan usaha yang bergerak pada dibidang es krim & minuman bernama Cooler City Rungkut Madya. Latar belakang penelitian ini karena usaha es krim & minuman beberapa tahun terakhir sangat pesat dan banyak peminat serta banyak juga merek-merek yang muncul di usaha ini. Dalam penelitian ini peneliti bagaimana Cooler City Rungkut Madya menghadapi tantangan dalam mempertahankan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini bahwa Cooler City Rungkut Madya telah menerapkan 4 indikator strategi bauran pemasaran tapi kurangnya memaksimalkan pemasaran secara online atau melalui sosial media.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Meningkatkan Penjualan, Cooler City Rungkut Madya

## 1.PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan atau merek untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu merek membangun kesadaran pelanggan menarik minat pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran di Indonesia telah mengalami transformasi besar dalam sepuluh tahun terakhir. Pengeluaran iklan di Indonesia meningkat rata-rata 10% per tahun sejak 2013, menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (Kominfo, 2022). Beberapa hal mendorong pertumbuhan ini, seperti penggunaan media digital yang meningkat, perilaku konsumen yang berubah, dan strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif.

Menurut survey yang dilakukan oleh Indonesia Digital Association (IDA) pada tahun 2021, setidaknya 30% anggaran pemasaran perusahaan di Indonesia dialokasikan untuk digital marketing. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam strategi komunikasi pemasaran semakin populer di

Indonesia. Konsumen Indonesia semakin selektif terhadap iklan, menurut penelitian (Santoso & Larasati, 2019), Bisnis harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang lebih personal dan terintegrasi untuk menjangkau konsumen secara efektif karena konsumen cenderung lebih memperhatikan konten pemasaran relevan, informatif, dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan fleksibel untuk beradaptasi dengan perubahan dan persaingan di industri, Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) industri makanan dan minuman nasional mencapai Rp. 1,23 kuadriliun pada 2022. Nilai tersebut persinya mencapai 6,32% dari total perekonomian nasional yang mencapai Rp. 19,59 kuadriliun. Makanan dan minuman juga berkontribusi lebih dari sepertiga (38,35%) terhadap total PDB industri pengolahan nonmigas yang nilai totalnya Rp. 3,23 kuadriliun. Porsi tersebut merupakan yang terbesar dibanding industri lain (BPS, 2022). Pertumbuhan ini di dorong oleh beberapa faktor, di antaranya peningkatan daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, serta inovasi yang semakin beragam.

Es Krim adalah salah satu bidang usaha yang berkembang pesat dalam industri makanan dan minuman. Penjualan es krim di Indonesia tumbuh 12-15 persen per tahun 2018, menurut data Asosiasi Industri Es Krim (AIKI). Beberapa faktor mendukung tren ini, seperti pertumbuhan kelas menengah, semakin beragamnya pilihan rasa dan kemasan, dan pergeseran gaya hidup masyarakat ke arah es krim sebagai camilan sehari-hari. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil salah satu contoh dari beberapa brand es krim yang gencar di seluruh kalangan salah satu merek ini ialah Cooler City Ice Cream, sebuah kedai ice cream yang berlokasi di Rungkut Madya, Surabaya, merupakan salah satu pemain dalam industri es krim lokal. Namun dalam beberapa tahun terakhir, Cooler City Ice Cream menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pemain baru yang gencar melakukan diferensiasi produk, inovasi rasa, serta promosi yang agresif. Salah satu aspek kunci dalam menghadapi persaingan di industri ini adalah melalui pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk membangun brand awareness dan meningkatkan visibilitas produk di pasar, memperkuat positioning dan citra merek, serta mendorong preferensi dan kesetiaan konsumen. Pada akhirnya, komunikasi pemasaran yang terarah dan terukur dapat secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Kebutuhan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Pergeseran preferensi konsumen yang semakin beragam dan dinamis, peningkatan penggunaan media digital dan sosial di kalangan konsumen, serta persaingan yang semakin ketat diantara merek- merek terkemuka, mendorong perusahaan-perusahaan untuk mencari strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif menjadi kebutuhan mendesak bagi perusahaan-perusahaan di industri makanan dan minuman Indonesia.

Adanya beberapa merek-merek es krim yang muncul di Indonesia dan sudah dikenal oleh kalangan masyarakat karena memiliki beberapa cabang di beberapa daerah Indonesia. Beberapa merek tersebut yang dikenal oleh masyarakat di antaranya adalah Mixue, Momoyo, dan Cooler City. Beberapa merek tersebut memiliki harga dan menu yang hampir sama yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi ketiga merek tersebut memiliki perbedaan masing- masing. Perbedaan yang ditawarkan ada menu yang berbeda yang tidak dimiliki satu sama lain. Hal tersebut yang membuat persaingan ketat diantar merek satu dengan lainnya karena memiliki segmen pasar yang sama juga.

Peneliti akan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Cooler City Rungkut dalam meningkatkan penjualan produk. Dalam konteks komunikasi pemasaran, Cooler City sudah berupaya melakukan berbagai inovasi yang sedemikian rupa untuk meningkatkan penjualan produk dari segi konten yang menarik pelanggan. Melalui pendekatan kualitatif, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif tentang analisis strategi komunikasi pemasaran Cooler City Rungkut dalam meningkatkan penjualan. Dengan landasan teori strategi komunikasi pemasaran dan indikator bauran pemasaran 4P dapat diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cooler City Rungkut Madya. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi yang sedang melakukan strategi komunikasi pemasaran, khususnya tim pemasaran Cooler City Rungkut. Serta memberikan kontribusi bagi pengembang ilmu komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa informan yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu seorang manager operasional (HRGA) dan store manager Cooler City Rungkut.

## **2.METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data Primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung oleh peneliti dari objek atau sumber utama yang diteliti. Data primer dapat berupa rekaman audio dari proses pengumpulan data, hasil wawancara dengan manajer operasional, manajer toko, dan karyawan.

## **3.HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P**

Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P menjadi landasan utama bagi Cooler City Rungkut Madya untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan. Strategi ini mencakup Product (Produk), Price (Harga), Place (Distribusi), dan Promotion (Promosi). Dengan memperhatikan fenomena pasar terkini, Cooler City dapat mengembangkan strategi yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

1. Strategi Produk (Product), Produk adalah elemen utama yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan teori Kotler & Keller (2013), produk mencakup barang atau jasa yang memiliki nilai manfaat. Cooler City Rungkut Madya menawarkan variasi rasa minuman seperti "Cooler Tropical Mix" dan "Cooler Choco Mint" yang menjadi pilihan populer di kalangan mahasiswa dan keluarga. Fenomena terkini menunjukkan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang tidak hanya unik tetapi juga memiliki nilai estetika untuk konten media sosial. Desain kemasan Cooler City yang menarik membantu produk ini sering digunakan dalam unggahan pelanggan di Instagram, yang secara tidak langsung meningkatkan promosi organik.
2. Strategi Harga (Price), Harga yang kompetitif menjadi strategi utama Cooler City untuk menarik pelanggan dari segmen mahasiswa dan keluarga. Fenomena saat ini menunjukkan bahwa konsumen lebih selektif dalam pengeluaran mereka akibat tekanan ekonomi global. Dengan menawarkan harga rata-rata Rp15.000–Rp30.000 per produk, Cooler City berhasil menyesuaikan harga dengan daya beli pasar utama. Selain itu, penawaran paket hemat dan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar berhasil meningkatkan transaksi kelompok, terutama selama akhir pekan atau acara keluarga.

3. Strategi Distribusi (Place), Lokasi strategis Cooler City menjadi salah satu faktor keberhasilan distribusi. Store berada di Jalan Raya Rungkut Madya, dekat dengan universitas, perumahan, dan jalan utama yang ramai. Fenomena peningkatan mobilitas masyarakat pasca-pandemi menyebabkan area tersebut menjadi lebih sibuk, terutama pada jam makan siang dan sore hari. Akses mudah ke lokasi juga membuat Cooler City menjadi pilihan konsumen yang mencari tempat nongkrong yang nyaman. Selain itu, kerja sama dengan platform pengantaran online seperti GoFood dan GrabFood membantu menjangkau pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke store.
4. Strategi Promosi (Promotion)  
Promosi adalah inti dari upaya pemasaran untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi keputusan pelanggan. Cooler City Rungkut Madya memanfaatkan metode promosi seperti periklanan, pemasaran online, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Fenomena terkini menunjukkan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat promosi yang efektif. Namun, Cooler City masih kurang memanfaatkan peluang ini secara maksimal. Sementara itu, kerja sama dengan komunitas lokal dalam acara-acara kampus atau kegiatan lingkungan telah berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan mahasiswa dan warga sekitar.

### **Analisis SWOT**

Pendekatan SWOT memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Cooler City Rungkut Madya, dengan mempertimbangkan fenomena pasar dan tren terkini:

1. Kekuatan (Strength),
  - Inovasi Produk: Cooler City Rungkut Madya menawarkan berbagai rasa minuman unik yang sulit ditemukan di kompetitor, seperti "Cooler Tropical Mix" dan "Cooler Choco Mint." Hal ini menjadikan produk mereka lebih menarik bagi segmen pasar muda, terutama mahasiswa.
  - Lokasi Strategis: Store berada di kawasan Jalan Raya Rungkut Madya, yang dikelilingi perumahan, dua universitas negeri, dan toko makanan. Fenomena peningkatan jumlah mahasiswa yang tinggal di sekitar area tersebut mendorong peningkatan kunjungan ke store.
2. Kelemahan (Weakness)
  - Kurangnya Pengelolaan Media Sosial: Di era digital saat ini, media sosial adalah alat promosi yang penting. Fenomena meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok di kalangan konsumen muda tidak diimbangi dengan kehadiran aktif Cooler City di media sosial. Akibatnya, jangkauan pemasaran digital menjadi terbatas.
  - Keterbatasan Sumber Daya untuk Promosi: Kurangnya alokasi dana dan tenaga kerja untuk kampanye promosi berskala besar mengurangi efektivitas pemasaran, terutama dibandingkan dengan kompetitor.
3. Peluang (Opportunities)
  - Tren Konsumsi Minuman Dingin: Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman dingin dan inovasi rasa, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, memberikan peluang besar bagi Cooler City. Tren ini didukung oleh kondisi cuaca Surabaya yang panas, sehingga minuman dingin menjadi pilihan utama pelanggan.

- Kemajuan Teknologi Digital: Teknologi pemasaran berbasis aplikasi dan pemanfaatan media sosial yang terus berkembang membuka peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui promosi berbasis lokasi dan iklan digital.
  - Kampanye Go Green: Kesadaran akan pentingnya lingkungan yang semakin tinggi membuka peluang bagi Cooler City untuk menarik perhatian dengan menyediakan kemasan ramah lingkungan.
4. Ancaman (Threats)
- Persaingan Ketat: Fenomena meningkatnya jumlah kedai minuman dingin baru di Surabaya Timur memberikan tantangan berat. Beberapa kompetitor menawarkan harga yang lebih rendah atau promosi yang lebih agresif, seperti cashback melalui dompet digital.
  - Perubahan Perilaku Konsumen: Tren kesehatan yang berkembang di kalangan konsumen muda mendorong preferensi terhadap minuman sehat seperti jus segar atau minuman rendah gula, yang dapat mengurangi minat pada produk Cooler City.
  - Kondisi Ekonomi: Fenomena inflasi dan daya beli masyarakat yang menurun dapat memengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk yang dianggap tidak esensial.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran dan Pendekatan IMC pada Cooler City Rungkut Madya**

Peneliti telah mewawancarai HRGA Cooler City Rungkut Madya untuk menggali tahapan strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Berdasarkan wawancara tersebut, terdapat tiga langkah strategis utama yang diterapkan:

- 1) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran, Cooler City menetapkan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fenomena meningkatnya kompetisi di sektor usaha minuman ringan di Surabaya, terutama dari merek-merek baru yang agresif dalam promosi digital, mendorong Cooler City untuk fokus pada branding dan loyalitas pelanggan.
- 2) Segmentasi dan Targeting Pasar, Cooler City memfokuskan pasar utamanya pada mahasiswa, keluarga, dan anak-anak yang tinggal atau beraktivitas di sekitar area Rungkut Madya. Fenomena urbanisasi di Surabaya Timur, dengan bertambahnya jumlah penghuni baru di perumahan sekitar lokasi, menjadi peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka.
- 3) Diferensiasi dan Posisi, Cooler City memanfaatkan variasi produk unik seperti "Cooler Tropical Mix" sebagai diferensiasi utama. Selain itu, mereka menempatkan diri sebagai pilihan minuman segar yang cocok untuk segala usia, dengan harga terjangkau dan lokasi yang mudah diakses. Posisi ini diperkuat dengan layanan ramah pelanggan yang berfokus pada pengalaman positif.
- 4) Pendekatan IMC (Integrated Marketing Communication), Teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menjadi landasan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran Cooler City. Menurut Kotler dan Keller (2013), IMC adalah pendekatan yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berdampak besar pada target audiens.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya terpapar satu media komunikasi, tetapi berbagai media sekaligus, seperti media sosial, iklan digital, dan interaksi langsung. Oleh karena itu, Cooler City Rungkut Madya memanfaatkan IMC dengan:

- **Konsistensi Pesan:** Setiap materi promosi, baik di media sosial maupun di toko, dirancang dengan tema yang konsisten, seperti warna hijau cerah dan logo yang mudah dikenali.
- **Integrasi Saluran:** Cooler City memanfaatkan saluran digital (Instagram dan GoFood), saluran fisik (lokasi strategis), dan acara komunitas untuk mempromosikan produk mereka.
- **Evaluasi Kinerja:** Dengan menggunakan form kritik dan saran, mereka mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Hal ini sejalan dengan prinsip IMC, yaitu mengevaluasi efektivitas komunikasi untuk perbaikan berkelanjutan.

#### **Proses Perencanaan dan Evaluasi dalam IMC**

IMC memberikan Cooler City kerangka kerja untuk merencanakan komunikasi pemasaran secara sistematis. Proses ini meliputi:

- **Identifikasi Pelanggan:** Menggunakan data pelanggan dari platform pengantaran online dan formulir saran untuk memahami kebutuhan pasar.
- **Perencanaan Strategi:** Mengintegrasikan berbagai alat promosi seperti iklan online, hubungan masyarakat, dan promosi langsung.
- **Evaluasi Dampak:** Mengukur efektivitas komunikasi melalui peningkatan jumlah pelanggan dan respons positif dari survei pelanggan.

#### **4. SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian, Cooler City Rungkut Madya berhasil meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran. Strategi produk yang diterapkan meliputi penyediaan variasi produk sesuai kebutuhan pelanggan, desain kemasan yang menarik untuk memperkuat citra brand, serta layanan pelanggan yang terus berjalan secara konsisten. Selain itu, strategi penetapan harga dilakukan dengan menyesuaikan harga sesuai segmen pasar, yakni mahasiswa, anak-anak, dan keluarga, sehingga produk yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan dan daya beli segmen tersebut.

Strategi distribusi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan, di mana lokasi Cooler City Rungkut Madya yang strategis di Surabaya Timur memudahkan pelanggan untuk mengenal dan membeli produk. Selain itu, promosi dilakukan melalui berbagai metode, seperti periklanan, pemasaran online, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Namun, pemanfaatan media sosial masih perlu ditingkatkan agar Cooler City dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan potensial.

Penggunaan formulir kritik dan saran menunjukkan adanya evaluasi berkelanjutan dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Pendekatan ini mencerminkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang dapat meningkatkan efektivitas strategi secara keseluruhan. Dengan optimalisasi berbagai aspek ini, Cooler City Rungkut Madya diharapkan dapat terus meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar yang semakin kompetitif.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

Adi Saputro, J. (2013). Perbandingan strategi komunikasi pemasaran radio lokal di Yogyakarta dalam menjaring pengiklan (Studi deskriptif pada Radio Q FM dan Radio Swaragama FM). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 245-259.

- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikham, F. (2022). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Tohar Media*.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap kesadaran merek pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.
- Kaluku, F., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis bauran promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk unggulan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2).
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi pemasaran*. Preshallindo.
- Saptadi, I. N. T. S., Kom, S., MT, M., Latiep, I. F., SE, M., Lestari, N. P., SE, M., Syamsulbahri, M., Erwin, S., & Mohammad Yamin, S. (2024). *Manajemen promosi produk*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Oktarina, Riesta Ayu. 2021. "Symbolic Interaction of Arab Ethnicity As a Cultural Identity in a Multicultural Society." 4(2):66–78." *Wasilatuna: Journal of Islamic Communication and Broadcasting (Wasilatuna)* 4 (2): 66-78
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Perss.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2022). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279–285.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 2(2), 83–91.
- Oktarina, R. A., Sari, R. P., Suprihatin, S., Wulandari, E. R., & Rachmawati, A. A. (2023). Pendampingan Branding School dengan Keterampilan Video Content Creator Ibu–Ibu Guru TK Se-Kabupaten Sidoarjo. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 1(2), 46–54.
- Zanki, H. A. (2020). *Teori psikologi dan sosial pendidikan (Teori interaksi simbolik)*. Scolae: *Journal of Pedagogy*, 3(2).
- Suryani, S., & Anwar, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek pada industri ritel di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 18(2), 245-259.
- Pratama, A. S., & Widodo, W. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di industri F&B. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 53-67.

- Setiawan, D., & Nugroho, H. (2019). Peran promosi dalam meningkatkan penjualan di sektor jasa: Studi kasus pada perusahaan start-up di Jakarta. *Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 12(4), 75-88.
- Azizah, A., & Arifin, Z. (2021). Analisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada produk e-commerce di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 15(2), 98-107.
- Indriani, M., & Harjanto, A. (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion di Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 14(3), 56-72.
- Kusumawati, Y., & Arkansyah, M. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Tambora Surabaya Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 84-89. <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i1.776>
- Nur, J. I. K. A., Anwar, M., Ramadhan, I. B., Mardiyanti, A. D., Nugroho, N. L., & Oktarina, R. A. (2022). Optimalisasi Media Promosi Objek Wisata Pantai Kutang Lamongan Jawa Timur. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 2(1), 51-60.
- Wahyuni, R. A., & Rani, D. (2020). Komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan di platform e-commerce. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 5(1), 115-130.
- Hidayat, D., & Purnama, D. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi pada produk konsumtif di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 6(3), 103-118.
- Puspitasari, E. D., & Arkansyah, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Besi Baja pada PT Sarana Suksestama Sejahtera. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 133-145. <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i2.814>
- Rani, S., & Lestari, M. A. (2019). Bauran pemasaran dalam industri kosmetik dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Riset Pasar*, 20(1), 54-70.
- Wijaya, I. G. O. R., & Kristiyono, J. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Luar Ruang Pada CV A&A Real Estate Sebagai Keputusan Pembeli. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 40-51. <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i1.772>



