

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) COFFESHOP KEDAI SEMOGA MAKMUR DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE

Muhammad Ferdian ¹, Afifatul Sholikhah ², Ammi Sufyah ³, Ni'matul Khoiriyah ⁴,
Aprilia Susanti ⁵, Andrian Achmad ⁶

Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Correspondence		
Email: mferdian25@gmail.com a.sholikhah@unusida.ac.id ammisufyahalrizqi@gmail.com , nikmatulk666@gmail.com , apriliasusanti0414@gmail.com , andrianachmad14@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 18 Juni 2024	Accepted 23 Juni 2024	Published 24 Juni 2024

Abstrak

Perkembangan zaman sekarang membuat industri perkopian mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor. Integrated Marketing Communication merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi, periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk menyediakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Tujuan penelitian ini mengetahui seberapa efektif konsep IMC terhadap brand image terhadap kedai semoga makmur. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini IMC dalam membangun brand image coffeshop kedai semoga makmur mampu memberikan citra merek yang positif.

Kata kunci: Integrated Marketing Communications (IMC), Kedai Kopi, Strategi Pemasaran, Kedai Semoga Makmur

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman sekarang membuat industry perkopian mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Kedai-kedai saat ini banyak sekali kita temui di sekitaran kita. Perubahan gaya hidup Masyarakat modern menjadi salah satu alasan munculnya gaya hidup minum kopi. Saat ini minum kopi di kedai kopi menjadi tren masyarakat khususnya masyarakat perkotaan. Dengan perluasan bisnis kedai kopi membuat persaingan sangat ketat sehingga banyaknya kedai kopi berlomba lomba menyediakan tempat yang nyaman, cita rasa yang enak, dan aroma khas untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, orang yang menyukai kopi akan memilih keunikan dan kenyamanan tempat untuk menikmatinya.

Berdasarkan data riset dari insight.toffin.id jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000. Asosiasi pengusaha kopi dan coklat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu toko. Hal ini menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun bisnis kedai kopi di Indonesia di tahun 2024 tentunya akan meningkat. Dalam menghadapi persaingan bisnis pelaku usaha memiliki strategi masing-masing agar produknya dapat dikenal oleh para penikmat kopi.

Kedai Semoga Makmur merupakan kedai persemakmuran dari Kedai Semoga Sukses yang bertempat di Surabaya.

Terciptanya kedai semoga makmur ini menjangkau bagi para penikmat yang sering nongkrong di kedai semoga sukses. Konsep dari kedai semoga makmur ini juga memberikan lahan luas agar penikmat merasa nyaman saat nongkrong dan memberikan tempat penyewaan stand bagi pengusaha lain. mie rantau dan mie indomi special kuah adalah menu best seller di kedai ini.

Awal membuka usaha memang tidaklah mudah wajar jika produk yang dipasarkan tidak cepat laku, meskipun kedai kopi telah menjadi destinasi populer di kalangan masyarakat urban untuk bersosialisasi dan bekerja, membangun basis pelanggan yang kuat dan memastikan produk cepat laku tetap merupakan tugas yang tidak mudah. Pada fase awal pembukaan usaha, kedai kopi harus berjuang untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari konsumen. Citra merek yang positif merupakan hal mendasar dalam membangun sebuah bisnis. Maka suatu bisnis perlu mengembangkan brand image yang baik dan positif agar memberikan pandangan yang baik bagi konsumen.

Rendahnya kunjungan konsumen akan berdampak pada pendapatan dan keberlanjutan bisnis kedai kopi. Beberapa tantangan utama yang mungkin dapat menyebabkan rendahnya kunjungan konsumen ialah kualitas produk dan pelayanan seperti dalam hal rasa, konsisten, dan kurang sopan dalam memberikan pelayanan, kemudian persaingan yang ketat konsumen cenderung memilih kedai kopi yang menawarkan nilai tambah ataupun suasana yang lebih menarik, dan yang terakhir, lokasi dan aksesibilitas menjadi penentu keputusan konsumen untuk mengunjungi kedai kopi semakin lokasi kedai kopi tidak strategis semakin menurun pula jumlah kunjungan konsumennya.

Pentingnya IMC dikarenakan persaingan yang semakin ketat dalam industry media dan perubahan teknologi yang cepat. Penerapan konsep IMC menjadi pilihan strategi komunikasi yang efektif dalam

menghadapi persaingan tersebut. Didapat dari Databoks yang ditulis oleh Cindy Mutia Annur Februrari 2024 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 185 juta individu pengguna internet di Indonesia. Hal ini IMC memungkinkan untuk memaksimalkan pengaruh mereka pada penjualan dengan memanfaatkan semua platform media yang tersedia.

Tujuan penelitian ini mengetahui seberapa efektif konsep IMC terhadap brand image terhadap kedai semoga makmur. Tidak hanya itu peneliti menjadi paham mengenai kelebihan dan kekurangan konsep IMC dalam brand image dan memasarkan produk baru sehingga dapat menjadi pertimbangan oleh peneliti maupun peneliti lainnya untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

IMC atau Integrated Marketing Communication menurut Caywood (1991) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi, periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk menyediakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Namun definisi yang lebih baru dikemukakan oleh Kliatchko, IMC adalah konsep dan proses pengelolaan program komunikasi merek yang berfokus pada audiens, berpusat pada sakuran, dan berorientasi pada hasil secara strategis dari waktu ke waktu.

Untuk memikat daya tarik calon kosumen maka perlu adanya strategis dan konsep yang baik, maka hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Demikian konsep IMC lah yang pantas untuk diterapkan dalam menarik calon kosumen karena konsep ini sangat tepat pada era digital pada saat ini. Selain itu, konsep ini sangat penting karena memberikan dampak besar pada semua

kelompok pemangku kepentingan dan khususnya pada loyalitas pelanggan yang hanya dapat diciptakan melalui Pembangunan hubungan strategis (Pickton dan Hartley, 1998). Berikut beberapa elemen IMC untuk menciptakan ekuitas merek;

1. Iklan (Advertising)

Merupakan bentuk penyajian dan promosi ide berupa barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuannya untuk menyadarkan komunikasi tentang sebuah produk, menumbuhkan afeksi dalam diri komunikasi terhadap suatu produk, meyakinkan komunikasi untuk menggunakan produk tersebut (Dzilqarnain,2015).

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Uyung,2003).

3. Humas dan Publisitas (Public Relations)

Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua public dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian (Morissan,2010). Tujuannya untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan Masyarakat umum (Hermawan,2012).

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung memiliki karakteristik utama yaitu adanya

interaksi melalui media yang digunakan seperti media berupa surat, teleoin, e-mail, dan media lainnya untuk berkomunikasi kepada calon konsumen. Social media sebagai media yang digunakan untuk menjangkau target segmen dan memungkinkan adanya interaksi kian banyak digunakan oleh para pemasar karena social media mampu bersaing dengan media komunikasi lainnya (Puntoadi,2011).

III. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini umumnya dipakai dalam fenomenologi social (Polit&Beck,2009). Jenis penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola pola yang muncul pada peristiwa tersebut (Kim, H., Sefcik, J.S., & Bradway, C., 2016). Secara ringkas dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Wawancara, pengambilan data dalam wawancara ini yaitu wawancara bebas. Wawancara bebas dilakukan terhadap beberapa informan dan narasumber untuk memperoleh data yang sifatnya umum. Pada wawancara ini sudah dilakukan sejak peneliti

memasuki lapangan meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan public relation. Pada wawancara bebas berguna untuk menjalin keakraban dan keterbukaan serta tujuan penelitian.

Obeservasi, observasi adalah melakukan pengamatan terhadap obyek penelitian. Observasi yang dilakukan dengan cara observasi langsung yang mengamati obyek seperti iklan, media-media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan langsung, dan mengamati jumlah pengunjung guna mengetahui seberapa efektif dengan adanya konsep IMC terhadap jumlah pengunjung.

Dokumentasi, dalam penelitian kualitatif peran dokumentasi sangat besar, data dari dokumentasi berguna untuk membantu menampilkan Kembali beberapa data yang mungkin belum dapat diperoleh. Beberapa catatan tertulis dan gambar diperlukan untuk membantu dalam menganalisis data penelitian.

Sebagian besar data dokumentasi yang dikumpulkan berupa gambar dan video agar menjadi bahan pendukung bagi penelitian ini. Data yang berupa dokumentasi berguna dalam mengecek kebenaran Kembali agar lebih mudah mendeskripsikannya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis situasi IMC terhadap Kedai Semoga Makmur yang pertama dilihat dari kondisi internal dan yang ke dua eksternal. Internal meliputi strength yang berarti kekuatan dan weakness yang berarti kelemahan.

Dari kondisi eksternal meliputi opportunity yang berarti peluang dan threat yang berarti ancaman. Dengan memeriksa kedua factor kondisi tersebut, akan berguna untuk menentukan kompetensi inti organisasi, untuk membentuk potensi keuntungan dan

memperkuat kinerja organisasi secara keseluruhan (Ayub, 2013)

Sebelum membahas hasil analisis SWOT terhadap kedai semoga makmur, analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Perusahaan (Fredri, 2004). Analisis ini didasarkan pada factor-factor yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun dalam bersamaan harus dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisa factor factor strategi Perusahaan untuk Langkah pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

1. Analisis SWOT

1.1 Strength

Cita rasa, Kedai Semoga Makmur menyediakan menu hidangan ciri khas yang memberikan pandangan konsumen bahwa makanan ini adalah khas makanan kedai makanan kedai semoga makmur.

Layout, kedai semoga makmur memiliki tatanan letak yang sangat luas dan berkonsep asia tenggara. Karena mempunyai lahan yang sangat luas konsumen dapat memilih tempat duduk bebas sesuai keinginan pribadinya.

Suasana, suasana yang nyaman dan menyenangkan akan menjadi nilai plus untuk kedai tersebut. Bahwasannya penikmat kopi akan lebih nyaman saat nongkrong jika disanding dengan pameran musik.

1.2 Weakness

Kecepatan bertransaksi, sdm yang dimiliki kedai

semoga makmur masih dibilang kurang cepat dalam menghadapi banyaknya pesanan.

Persediaan, Ketika memesan menu yang disediakan terkadang kasir mengatakan jika menu tersebut kosong. Hal ini menjadi kekurangan yang dihadapi. Bagaimana tidak konsumen yang menyadari menu yang tidak diinginkan tidak terpenuhi akan menjadi tidak nikmat dan merasa kurang puas.

1.3 Opportunity

Mulut ke mulut, secara tidak langsung memasarkan mulut ke mulut menjadi cara jitu untuk mengenalkan brandnya. Khususnya, kelompok usia 18-34 tahun bisa menjadi segmen menarik yang memfasilitasi promosi dari mulut ke mulut melalui online karena menyumbang 63% total pengguna media social (David, 2013)

1.4 Threats

Pesaing, dengan maraknya bisnis kedai kopi pastinya jumlah pesaing akan semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap kafe, terdapat sejumlah pesaing juga bermunculan. Terlebih lagi Kawasan yang ditempatinya adalah Kawasan kafe yang pastinya memiliki tempat banyaknya kedai kopi yang akan menjadi pesaing kedai semoga makmur.

2. Perumusan Strategi IMC

Freddy Rangkuti, dalam bukunya yang berjudul strategi promosi yang kreatif dan analisis

kasus integrated marketing communication menjeleskan enam tahap dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu diantaranya yaitu (1) melakukan identifikasi terhadap target audience, (2) melakukan analisis SWOT, (3) menentukan tujuan komunikasi pemasaran, (4) menentukan strategi dan taktik, (5) Menyusun budgeting, (6) membentuk keseluruhan bauran komunikasi pemasaran.

Pertama, Identifikasi target audience. Selama proses observasi yang didapat target audience kedai semoga makmur adalah menjangkau kalangan anak muda yang pada umumnya dominan dengan penikmat kopi.

Kedua, melakukan analisis SWOT. Pada penjelasan analisis SWOT ini akan menggaris bawahi inti dari analisis SWOT yang sudah dijelaskan sebelumnya. Pada analisis strenght (kekuatan) kedai semoga makmur lebih mengedepankan ciri khas dan perluasan lahan untuk kapasitas pengunjung. Sebaliknya pengunjung yang semakin ramai menghambat proses kecepatan transaksi dan kurangnya persediaan menjadi kelemahan dibalik kekuatan yang dimiliki oleh kedai semoga makmur. Peluangnya pelanggan yang sering berkunjung secara tidak langsung mereka akan mengutarakan dari mulut ke mulut. Hasil yang didapat Ketika mewawancarai pengunjung di kedai semoga makmur membuktikan bahwa mereka mengenal kedai tersebut melalui teman-temannya. Maka calon konsumen tersebut memiliki rasa ingin tahu terhadap kedai kopi

semoga makmur yang telah dibicarakan. Ancamannya banyak pesaing kedai kopi yang berada didekatnya sehingga tidak mudah untuk menarik calon pelanggan.

Ketiga, Menentukan tujuan komunikasi. Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan berbagai tipe dan tingkatan tujuan komunikasi pemasaran. Salah satu tujuan yang menjelaskan kenyataan lapangan terhadap kedai semoga makmur yaitu menjadikan produk sebagai preferensi pembelian. Pada media sosialnya pengenalan grand opening pemilik kedai tersebut menyebutkan menu special mie Rantau dan mie indomie spesical kuah yang sangat terkenal di kedai pesemakmurannya yaitu kedai semoga sukses.

Keempat, Menentukan strategi dan taktik. Kotler dan Armstrong menjelaskan teknis mengenai strategi dan taktik. Salah satunya menjelaskan memilih media atau saluran komunikasi. Melihat perkembangan karakter media saat ini, ada media-media yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan tertentu. Penyaluran melalui konten-konten menarik akan memberikan keingintahuan konsumen mengenai kedai semoga makmur.

Kelima, Menyusun budgeting. Saat ini kedai semoga makmur belum beriklan di berbagai media karena memiliki beberapa media partner jadi tidak ada pembiayaan untuk membayar iklan. Biaya yang dikeluarkan hanya penyewaan lahan dan lokal band. Kisaran biaya yang dikeluarkan pada penyewaan lahan 65-132 juta per tahun dan penyewaan lokal band 1-2 juta per tampilan atau

hanya memberikan biaya konsumsi makanan gratis.

Keenam, Bauran komunikasi pemasaran. Kedai semoga makmur sering kali mengiklankan kedainya di media sosial. Kedai semoga makmur juga membuka lahan tenant bagi umkm lain untuk mempromosikan produk yang dijual memberikan keuntungan satu sama lain. Dan bekerja sama dengan media partner lainnya agar dikenal penikmat kopi sidoarjo.

3. Perumusan baurang IMC

1. Periklanan

Periklanan itu sendiri melibatkan pembayaran mendistribusikan pesan yang mengidentifikasi tentang merek (produk atau layanan) atau organisasi kepada banyak orang sekaligus (Saylor, 2013). Beberapa jenis media yang biasa digunakan oleh kebanyakan organisasi untuk periklanan antara lain televisi, majalah, surat kabar, radio karena kemampuan untuk menjangkau khlayak sasaran dengan mudan dan luas.

Periklanan akan digunakan oleh kedai semoga makmur untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan kesadaran di antara 90% dan menciptakan minat terhadap merek di antara 70% audiens target. Untuk saat ini periklanan kedai semoga makmur hanya dapat menggunakan media sosial saja. Platform yang digunakan berupa instagram dan tiktok karena melihat pengguna platform tersebut mencapai angka 2 juta pengguna, media tersebut sangat cocok untuk

menjangkau audience untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Promosi penjualan

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001), Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada peiklanan, penjualan probadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anngoran saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Hasil observasi mengenai promosi penjualan oleh kedai semoga makmur masih belum dilakukan. Tentu hal ini terlewatkan oleh kedai semoga makmur. Bagaimana tidak, strategi dalam mempromosikan penjualan adalah hal terpenting dalam berbisnis. Jika suatu bisnis tidak menerapkan promosi penjualan maka produk tidak cepat laku dan tidak mudah dikenal oleh konsumen.

3. Hubungan masyarakat

Memiliki lahan yang luas pemilik kedai memberikan fasilitas bagi umkm yang lain. Dalam kamus Merriam-Webster, Tenant adalah seseorang yang menyewa atau menggunakan properti dari pemiliknya dalam pertukaran untuk pembayaran sewa atau uang. Penyewaan tenant adalah salah satu bentuk hubungan masyarakat untuk membaaur kepada masyarakat dan

memberikan pengenalan suatu produk yang dimiliki oleh umkm lain agar memberikan keuntungan satu sama lain.

4. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh suatu perusahaan/bisnis melalui berbagai media online seperti media sosial dan saluran lainnya. Kedai semoga makmur menggunakan pemasaran melalui media sosial dan pemasaran onlinenya. Membuat beberapa konten di media sosial instagram dan tiktok dan bekerja sama dengan media partner lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membangun brand image menggunakan konsep IMC yaitu periklanan produknya melalui media sosial seperti instagram dan tiktok dengan membuat konten-konten yang menarik, penyewaan stand tenant untuk umkm lainnya memberikan keuntungan satu sama lain dan bekerja sama dengan media partner lainnya.

Adapun beberapa strategi pemasaran yang belum terpenuhi oleh kedai semoga makmur yaitu mengenai konsep promosi penjualan. Seperti penjelasan sebelumnya bahwa promosi penjualan juga merupakan komponen IMC yang sangat penting untuk peningkatan penjualan terutama mengenalkan produk terbaru. Jika suatu bisnis tidak menerapkan promosi penjualan maka produk tidak cepat laku dan tidak dapat dikenal oleh konsumen.

Hasil dari penelitian ini IMC dalam membangun brand image coffeshop kedai semoga makmur mampu memberikan citra

merek yang positif. Dilihat dari mouth of mouth para pelanggan dapat mengajak calon konsumen, promosi iklan diberbagai platform media dan memberikan lahan bagi penyewa stand, kedai semoga makmur memiliki hubungan masyarakat yang baik dalam hal kerja sama bisnis kepada umkm yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- (Anggelina, 2022; Anggraeni, 2018; Danusantoso, 2023; Ginting et al., 2022; Ikhsania, 2020; J. Dapur & Burgmann, 2010; Mujianti, 2022; Mutia Annur, 2024; Nisak, 2004; Novita & Winduwati, 2021; Park et al., n.d.; Subandi, 2011; Taryanam & Retnowardhani, 2023; Yuliani, 2018) Anggelina, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2). <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Anggraeni, M. P. (2018). *MODEL STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) KEDAI DIGITAL #10 SOLO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI BIDANG DIGITAL PRINTING Oleh: Melinda Putri Anggraeni. Imc.* <http://www.jurnal.usahidiso.ac.id/index.php/JKOM/article/view/87/64>
- Danusantoso. (2023). *Tenant Adalah Sumber Pendapatan Bisnis Properti; Kecil tapi Konsisten.* Kiriminaja.Com. <https://kiriminaja.com/trucking>
- Ginting, R. T., Bisma, G., & Gelgel, N. M. R. A. (2022). Bunda Corla's Phenomenon: Instafamous and Personal Branding. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 9(2), 139. <https://doi.org/10.37535/101008220216>
- Ikhsania, A. (2020). *Alasan Konsumsu Kopi Jadi Tren Haya Hidup Masyarakat Perkotaan.* Okezone.
- J. Dapur, P., & Burgmann, I. (2010). *Integrated Marketing Communication.* WileyOnlineLibrary. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781444316568.wiem04001>
- Mujianti, F. (2022). PERUMUSAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA ORGANISASI DAKWAH. *Inteleksia*, 4. <http://inteleksia.stidalhaddid.ac.id/index.php/inteleksia/article/view/229/133>
- Mutia Annur, C. (2024). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024).* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024#:~:text=No.&text=Menurut laporan We Are Social,berjumlah 278%2C7 juta orang.>
- Nisak, Z. (2004). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–8.
- Novita, J., & Winduwati, S. (2021). Marketing Communication Strategy of Sunyi House of Coffee and Hope in Branding Image as a Difabel Friendly Cafe. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 716–721. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.113>
- Park, T., Ronaldi, J., Finkelstein, W., & Monika, Y. (n.d.). *AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PLAN FOR LE ' ECHECS CAFÉ Bachelor of Business and Commerce.*
- Subandi. (2011). Qualitative Description as one Method in Performing Arts Study. *Harmonia*, 19, 173–179.
- Taryanam, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 3. <https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/156/122>
- Yuliani, W. (2018). *METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIFBIMBINGAN DAN*

KONSELING. *Quanta*, 2. <https://e-journal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/quanta/article/view/1641/911>