

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI TOKO KOPI BANJARAN

DESIGNING PROMOTION STRATEGY OF TOKO KOPI BANJARAN

Bagas Maulana Akbar¹, Sri Nurbani² dan I Gusti Agung Rangga Lawe³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

bagasema@student.telkomuniversity.ac.id, baniellen@telkomuniversity.ac.id,

agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Pada kuartal pertama tahun 2020, virus SARS-CoV-2 atau Covid 19 mewabah ke berbagai wilayah di dunia. Akibatnya, sektor ekonomi di dunia terkena dampaknya tak terkecuali dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Sebesar 82,9% pelaku UMKM mengalami dampak negatif dan hanya 5,9% yang mengalami dampak positif (www.katadata.co.id/umkm, 2020). Toko Kopi Banjaran merupakan salah satu yang terkena dampaknya. Toko Kopi Banjaran merupakan sebuah toko penyedia biji dan bubuk kopi yang kala itu tengah melakukan proses pengenalan *re-branding*. Akibatnya, haluan bisnis Toko Kopi Banjaran harus diubah demi menyelamatkan bisnis dari situasi pandemi yang sedang terjadi dan mengesampingkan proses pengenalan *re-branding* yang sedang dilakukan. Sehingga, banyak miskonsepsi tentang Toko Kopi Banjaran di benak audiens. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data berupa observasi, wawancara, survei, dan studi pustaka. Data-data ini kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT, AIO, dan AISAS. Setelah dilakukan analisis, maka hasil analisis tersebut digunakan sebagai landasan dalam perancangan strategi promosi berupa usulan-usulan strategi promosi, media yang digunakan, dan desainnya.
Kata Kunci: kopi lokal indonesia, strategi promosi, toko kopi banjaran

Abstract: In the first quarter of 2020, the SARS-CoV-2 or Covid 19 virus spread to various regions of the world. As a result, the world's economic sectors are affected, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. As many as 82.9% of MSMEs experienced a negative impact and only 5.9% experienced a positive impact (www.katadata.co.id/umkm, 2020). The Banjaran Coffee Shop was one of those affected. The Banjaran Coffee Shop is a shop that provides coffee beans and powder, which at that time was in the process of introducing a re-branding. As a result, the Banjaran Coffee Shop's business direction had to be changed in order to save the business from the current pandemic situation and put aside the process of introducing the re-branding that was being carried out. Thus, there are many misconceptions about the Banjaran Coffee Shop in the minds of the audience. This design uses qualitative methods in collecting data in the form of observations, interviews, surveys, and literature studies. These data were then analyzed using SWOT, AIO, and AISAS matrices. After the analysis is done, the results of

the analysis are used as a basis for designing promotional strategies in the form of proposals for promotional strategies, the media used, and their designs.

Keywords: *indonesian local coffee, promotion strategy, toko kopi banjaran*

1. PENDAHULUAN

Pada kuartal pertama tahun 2020, virus SARS-CoV-2 (Covid 19) mulai mewabah di Indonesia yang menyebabkan sektor ekonomi nasional terkena dampak yang sangat signifikan tak terkecuali dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Sejumlah 82,9% pelaku UMKM mengalami dampak negatif dan hanya 5,9% yang mengalami dampak positif. Tak hanya itu, banyak dari pelaku UMKM ini mengubah pola bisnis mereka demi menyelamatkan omzet bulanan yang turun drastis. Mulai dari pengurangan produksi/jasa, SDM (jumlah karyawan dan jam kerja), pengajuan kredit, dan pengajuan penundaan pembayaran ke pemasok/*supplier*. (www.katadata.co.id/umkm, 2020)

Toko Kopi Banjaran merupakan sebuah toko kopi yang menyediakan produk kopi biji dan bubuk kopi lokal khas Bandung Selatan (Kabupaten Bandung) khususnya Banjaran. Toko ini berlokasi sangat strategis, karena terletak di pusat Kecamatan Banjaran yaitu di Jl. Babakan Stasiun No.2, Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Dengan mengusung konsep kultur (kearifan lokal) atau pengangkatan budaya lokal yang kuat, Toko Kopi Banjaran memosisikan *brand*-nya sebagai penyedia biji kopi untuk oleh-oleh khas dari Banjaran yang menjadikannya unik serta berbeda dari bisnis serupa.

Menurut Adinda selaku *owner* dari Toko Kopi Banjaran, mengatakan bahwa mereka mengalami penjualan yang stagnan dan cenderung tidak mengalami kenaikan yang signifikan semenjak pengubahan pola bisnisnya di 2020 (untuk penyelamatan bisnis saat awal Covid-19). Toko Kopi Banjaran mempunyai omzet mencapai 25-28 juta rupiah/bulan. Bahkan, sebelum adanya pandemi, Toko Kopi Banjaran mempunyai omzet yang stabil di 32-35 juta rupiah. Di sisi lain, omzet ini bergantung pada penjualan produk biji kopi sebesar 80% dan hanya 20% pada

penjualan di kedai/*offline store* (kopi olahan dan camilan). Oleh karenanya, jika penjualan produk biji kopi mengalami kendala, maka akan berpengaruh besar kepada omzet bulanan yang ada di Toko Kopi Banjaran. Padahal, demand terhadap biji kopi yang diproduksi oleh Toko Kopi Banjaran cukup besar, hal ini dibuktikan dengan cukup banyaknya permintaan *reseller* yang diajukan kepada Adinda.

Aktivitas promosi organik maupun *paid ads* (iklan berbayar) media sosial rutin dilakukan perbulan sebelum akhir tahun 2019 (sebelum *re-branding* dan adanya pandemi Covid-19), meskipun pengangkatan nama *brand* lebih dominan menggunakan *personal branding* yang dibangun oleh sang *owner* yaitu Adinda. Tetapi, setelah tahun 2019 promosi sangat minim dilakukan dan juga *personal branding* dari sang *owner* belum mampu mengatasi hambatan yang dialami Toko Kopi Banjaran karena Covid 19 pada satu tahun setelahnya (kuartal pertama 2020). Di samping itu, penamaan produk yang diubah sebagai bentuk *re-branding* (terkait hak paten merek) dan positioning brand yang baru sebagai oleh-oleh khas Banjaran pada tahun 2019 tidak dipromosikan atau diberitahukan secara masif kepada audiens. Hal ini mengakibatkan audiens merasa bahwa produk Kopi BJR (penamaan baru) dan Kopi Cap Kretek merupakan 2 produk dari produsen yang berbeda (bukan dari produsen yang sama yaitu Toko Kopi Banjaran).

Dari rangkaian mengenai fenomena di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat kebingungan audiens terutama mengenai produk-produk yang ada di Toko Kopi Banjaran. Setelah dilakukan analisis dari fenomena yang terjadi di Toko Kopi Banjaran, terdapat sebuah masalah kurangnya promosi yang terstruktur mengenai pesan oleh-oleh khas Banjaran serta tidak terdapatnya *platform* atau media untuk mengenalkan informasi produk secara detail.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam perancangan ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Lebih rinci, metode ini menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode kualitatif merupakan metode mendapatkan data yang diperoleh dari menganalisa sebuah fenomena yang terdapat pada sebuah objek penelitian yang diangkat. Metode ini menghasilkan data yang dijabarkan secara deskriptif atau dijelaskan secara detail pada sebuah paragraf (Sidiq, U. & Choiri, M. 2019). Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini, digunakan metode studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Data ini kemudian dianalisis melalui metode analisis Matriks SWOT, analisis AIO, dan metode AISAS.

Pada perancangan ini, penulis merancang sebuah strategi media promosi dalam upaya mengenalkan informasi produk yang menurut Kotler dan Amstrong (2012) *cit.* Priansa (2017) merupakan bagian dari *marketing mix* 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi). Selain itu, digunakan pula teori periklanan yang mengacu pada teori Harold Lasswell (2009) *cit.* Priansa dengan mengatakan bahwa periklanan merupakan satu kesatuan yang berhubung erat dengan sumber (*source*), pesan, saluran (media), penerima, dan efek yang ingin ditimbulkan.

Sesuai dengan teori periklanan tadi, maka perlu adanya teori psikologi persepsi untuk menjelaskan sumber dan pesan yang ingin disampaikan. Untuk itu, teori psikologi persepsi yang dipakai adalah Parek (1984) yang mengatakan bahwa persepsi dijelaskan melalui berbagai macam indra yang dapat dibagi menjadi persepsi visual, persepsi pendegaran, persepsi perabaan, persepsi penciuman, dan persepsi pengecap.

Untuk penyaluran pesan melalui media yang sesuai dengan teori periklanan, digunakan teori media yang mempunyai arti sebuah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi sebagai sebuah bentuk komunikasi ataupun jembatan antar pengirim pesan dan penerima pesan (Sandra Moriarty,

Nancy Mitchell, dan Willian Wells, 2010). Dalam penentuan media ini, digunakan model strategi AISAS sebagai sebuah perencanaan pemasaran yang dimulai dari *attention, interest, search, action, dan share* (Prasetyo dan Rachmawati, 2016).

Setelah menentukan media-media tersebut, tentunya diperlukan visualisasi promosi yang mengacu pada teori Desain Komunikasi Visual (DKV). Dalam hal ini, digunakan teori dari Adi Kusrianto (2007:2) yang mengatakan bahwa DKV merupakan sebuah disiplin ilmu yang mendalami konsep komunikasi melalui visual yang mencakup elemen-elemen grafis meliputi bentuk, gambar, huruf, tata letak, dan penggunaan warna.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam menyusun perancangan promosi ini, dibuat satu konsep yang terstruktur yaitu kampanye promosi terintegrasi atau *intergrated promotion campaign*. Konsep perancangan ini berlandaskan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, penggunaan teori yang relevan dengan permasalahan, serta data dan analisis yang telah dilakukan. Sehingga, perancangan promosi dengan konsep yang dilakukan bisa relevan dan valid sesuai dengan objek perancangan serta khalayak sasaran yang dimaksud.

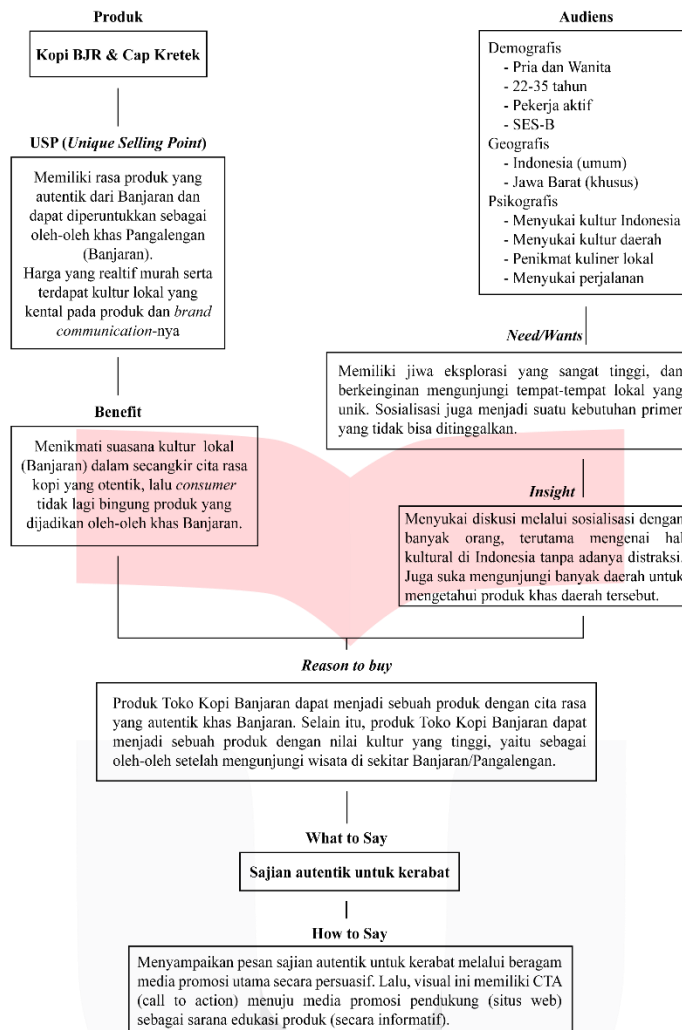
Konsep perancangan dibuat berdasarkan permasalahan Toko Kopi Banjaran yang memiliki permasalahan pada pesan *positioning* yang belum tersampaikan (oleh-oleh khas Banjaran) dan informasi produk yang kurang sehingga membuat khalayak yang disasar merasa bingung mengenai produk yang ada. Sementara, berdasarkan survei pada penikmat kopi lokal yang telah dilakukan, mayoritas dari mereka sangat mementingkan informasi pada suatu produk kopi lokal.

Lebih lanjut, merujuk pada teori promosi dan periklanan (Priansa, 2017) menjelaskan bahwa jika suatu persiapan (pengumpulan data) dan analisis sudah

dilakukan, maka perlu adanya perancangan agar tercipta suatu pesan beserta media yang digunakan sebagai sarana implementasinya. Konsep perancangan ini meliputi ruang lingkup periklanan seperti penentuan konsep pesan, konsep kreatif (media), serta konsep visual.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Adinda selaku owner, Toko Kopi Banjaran sejak awal sudah menasar 2 segmentasi audiens (berdasarkan demografis) yang sedikit berbeda pada kedua produknya. Kopi BJR untuk rentan umur 22-28, sementara Cap Kretek menasar aspek yang lebih rasional dengan *tagline*-nya yaitu #KopiUntukSemua (bisa dinikmati siapa saja). Namun begitu, Adinda lebih lanjut menjelaskan dalam melakukan komunikasi dengan khalayak sasarnya, secara khusus Toko Kopi Banjaran menasar audiens dengan rician secara demografis jenis kelamin pria dan wanita, dengan usia 22-35 tahun, mempunyai status sosial sebagai pekerja muda yang aktif di berbagai bidang sektor pekerjaan, serta tergolong status ekonomi SES-B. Berdasarkan data Nielsen AC pada tahun 2010, klasifikasi ekonomi SES-B di Indonesia merupakan masyarakat dengan pengeluaran bulanan rumah tangga mulai dari Rp2.000.000 - Rp3.000.000 (dua juta hingga tiga juta rupiah). (<https://temanstartup.com/apa-itu-ses-socioeconomic-status/>). Sementara secara geografis masyarakat Indonesia secara umum, namun lebih khusus kepada daerah di sekitar Jawa Barat. Hal ini karena Toko Kopi Banjaran dalam *brand communication*-nya sering kali mengangkat bahasa lokal (bahasa sunda) sebagai sarana penyampaian pesan. Dan secara psikografis, untuk mengetahui lebih dalam mengenai perilaku konsumen (khususnya psikografis), maka dilakukan berbagai macam wawancara (konsumer dan pelanggan). Setelah wawancara, dilakukan juga analisis AIO untuk menemukan lebih dalam mengenai latar belakang khalayak sasaran.

Dengan adanya data khalayak sasaran atau audiens dari Toko Kopi Banjaran, maka dapat dilakukan perancangan pesan atau *what to say*. Berikut merupakan bagan yang dirancang untuk memunculkan pesan tersebut:



Gambar 1 Bagan perancangan pesan
Sumber: akbar, 2022

Pesan *what to say* yang dirancang di atas adalah “Sajian autentik untuk kerabat” yang merupakan bentuk pesan informatif kepada khalayak sasaran dengan mengangkat aspek atau penggunaan bahasa yang emosional. Pesan ini bertujuan mengenalkan pada khalayak sasaran bahwa Toko Kopi Banjaran merupakan produk bubuk/biji kopi yang dapat diperuntukkan bagi kerabat (oleh-oleh).

Setelah menentukan pesan *what to say* atau pesan promosi, maka dilakukan perancangan konsep komunikasi agar penggunaan bahasa (dalam hal ini penggunaan copywriting pada visual) dapat relevan dengan khalayak atau audiens yang disasar. Perancangan konsep komunikasi ini berlandaskan data analisis AIO yang telah dilakukan (wawancara dengan *customer* bernama Adi Shofwan). Berdasarkan data analisis AIO ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa yang efektif bagi khalayak sasaran Toko Kopi Banjaran adalah mengedepankan aspek emosional (produk oleh-oleh untuk kerabat), bahasa yang informatif sekaligus persuasif, bahasa yang mengandung unsur jenaka (seperti lelucon, bermain irama, dan pantun), dan bahasa yang mengandung aspek kultur lokal/daerah setempat.

Sementara *Big idea* atau ide besar dalam perancangan ini mempunyai konsep dengan mengintegrasikan berbagai media, lalu media-media tersebut diarahkan menuju situs web sebagai sarana edukasi produk yang bersifat informatif. Hal ini menjabarkan bahwa konsep perancangan yang digunakan adalah *integrated promotion campaign*.

Setelah menentukan pesan, konsep komunikasi, dan konsep kreatif, maka konsep visual dirancang guna memperkuat identitas visual dari Toko Kopi Banjaran. Dalam perancangan visual ini, beberapa identitas visual dirancang meliputi penggunaan gaya visual, tipografi, dan warna. Perancangan konsep visual ini nantinya akan menjadi patokan untuk merancang desain promosi (*key visual*). Merujuk analisis AIO (terhadap *customer* bernama Adi Shofwan) menjadi referensi perancangan visual pada Toko Kopi Banjaran agar dapat relevan terhadap khalayak sasaran. Hal ini dapat dijabarkan dalam beberapa poin visual seperti kultur lokal (kultur daerah), klasik (*vintage*), arus modern, dan casual simpel.

Keempat hal tersebut merupakan acuan visual berdasarkan analisis khalayak sasaran menggunakan metode AIO (*attention, interest, dan search*).

Untuk konsep visual Toko Kopi Banjaran mengacu pada gaya visual yang klasik dan sedikit arus modern. Hal ini berdasarkan analisis AIO (*costumer*). Lebih lanjut, penggunaan visual diolah secara minimalis namun memunculkan kesan klasik dan juga kultur daerah setempat (dalam hal ini daerah Banjaran). Visual juga dirancang dengan menggabungkan foto asli serta sedikit sentuhan *digital imaging* pada produk yang ditampilkan.

1. Konsep Visual



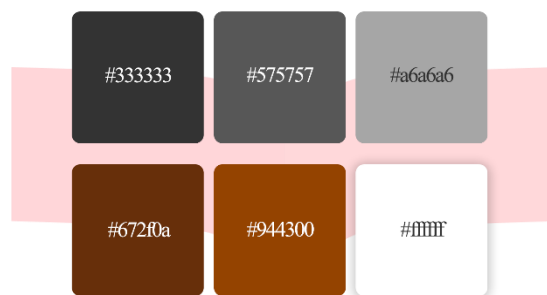
Gambar 2 Referensi visual klasik
 Sumber: www.instagram.com/tanamtumbuh.media

Gambar di atas merupakan referensi visual yang digunakan dalam perancangan ini karena memiliki unsur kultur lokal, klasik, dan sedikit arus modern.



Gambar 3 Font yang digunakan
 Sumber: akbar, 2022

Penggunaan tipografi untuk visual dari Toko Kopi Banjaran mengacu pada aliran klasik (*vintage*) yang sebagaimana relevan dengan khalayak sasaran pada analisis AIO. Pada perancangan ini, tipografi menggunakan 2 jenis *font* dengan jenis serif dari Google Font (agar bebas *copyright* atau *free commercial used*). Jenis *serif* dipilih untuk memunculkan kesan klasik sebagaimana yang terdapat pada referensi visual.



Gambar 4 *Color pallete* yang digunakan
Sumber: akbar, 2022

Penggunaan warna untuk Toko Kopi Banjaran menggunakan tone warna yang menggabungkan 2 *color pallete*, yaitu monokrom dan coklat. Pemilihan warna ini mengacu pada landasan referensi visual yang banyak menggunakan warna monokrom, sementara penggunaan warna coklat mengacu pada warna biji kopi yang menjadi produk utama di Toko Kopi Banjaran. Di lain hal, penggunaan *color pallete* ini pula telah digunakan oleh Toko Kopi Banjaran dalam perancangan desain visualnya.

2. Media Perancangan

Dalam perancangan ini, disusun pula media perancangan yang menggunakan model strategi ASISAS yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Berikut merupakan hasil perancangan beragam medianya:

1) Attention



Gambar 5 Strategi *attention*
Sumber: akbar, 2022

Strategi yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak sasaran (audiens) di Toko Kopi Banjaran melalui visual dan penggunaan *copywriting* yang sesuai dengan konsep komunikasi yang telah dirancang. Lebih lanjut, strategi visual yang dirancang menggunakan media poster, *digital ads* (iklan digital melalui Instagram dan media lokal), dan *banner* (rontek).

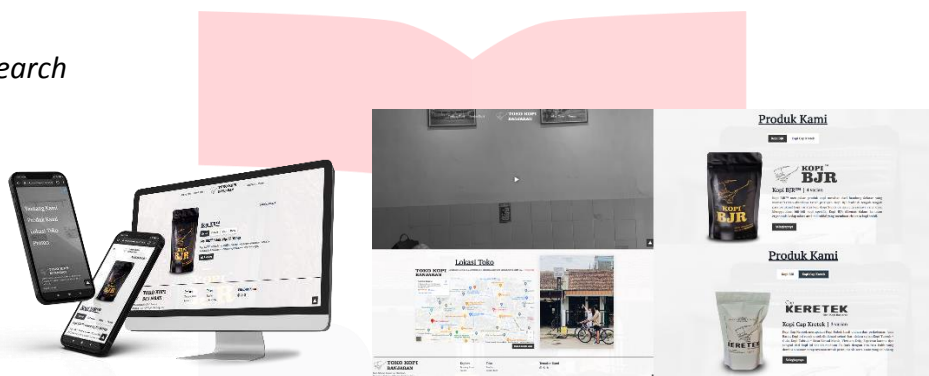
2) Interest



Gambar 6 Strategi *Interest*
Sumber: akbar, 2022

Pada metode *interest* ini, digunakan berbagai media dengan bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi produk dan menyampaikan lokasi toko. Media yang digunakan adalah media sosial (video dan diskon produk) serta *instore* media (flyer dan display box). Hal ini guna memunculkan ketertarikan khalayak sasaran terhadap produk di Toko Kopi Banjaran. Diharapkan, khalayak sasaran mulai merasa tertarik dengan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk melalui CTA (*call to action*) menuju situs web yang ada pada visual nantinya.

3) Search



Gambar 7 Strategi *search*
Sumber: akbar, 2022

Setelah memiliki ketertarikan atas produk, di tahap ini khalayak sasaran mencari informasi produk secara detail melalui situs web Toko Kopi Banjaran. Pada media ini, berisi pesan serta komunikasi yang sangat informatif mengenai produk di Toko Kopi Banjaran di situs webnya. Dalam hal ini, produk Kopi BJR dan Kopi Cap Kretek dijelaskan secara rinci mulai dari cita rasa, jenis produk, cara penggunaan produk, dan harga di berbagai macam ukuran (berat).

4) Action

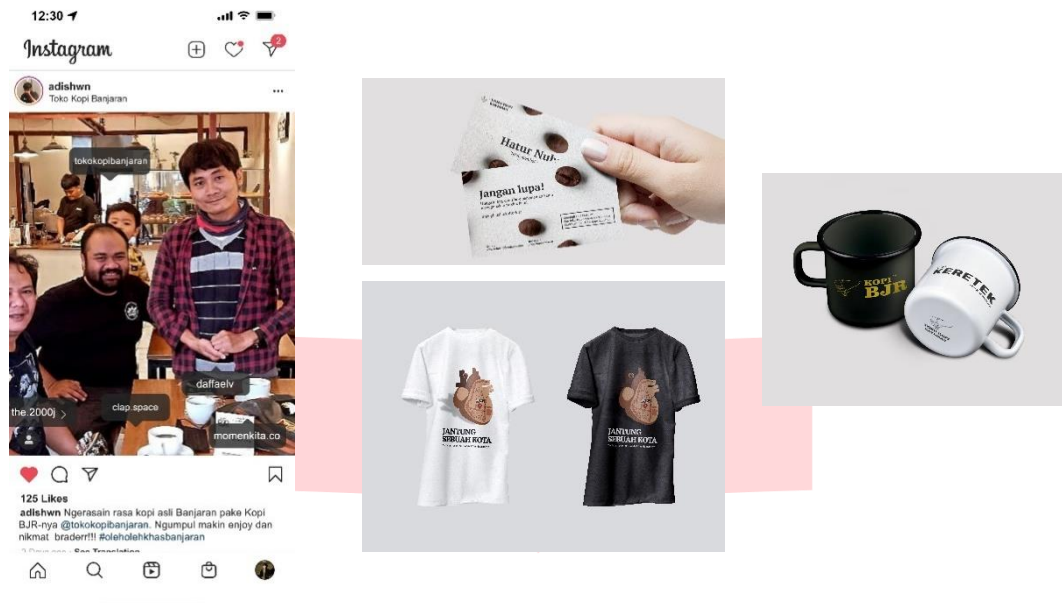


Gambar 8 Strategi *action*
Sumber: akbar, 2022

Setelah khalayak sasaran menerima informasi produk secara rinci, diharapkan akan merasa tertarik untuk membeli produk. Untuk merealisasikan hal tersebut, di dalam situs web juga terdapat daftar *e-commerce* Toko Kopi Banjaran, kontak WhatsApp untuk pembelian, dan lokasi toko. Sehingga khalayak sasaran bisa melakukan keputusan pembelian di situs web tepat setelah menerima informasi produk di metode *search*.

Untuk mendukung metode aksi (*action*) khalayak sasaran terhadap pembelian produk Toko Kopi Banjaran, maka diadakan juga *challenge* (tantangan) menggunakan media Instagram yang juga diiklankan secara digital (*digital ads*). Lebih rinci, tantangan ini mengajak khalayak sasaran untuk membeli produk Toko Kopi Banjaran dan *posting* momen kebersamaan mereka bersama kerabat menggunakan produk dari Toko Kopi Banjaran. Serta melakukan fitur *tag* di Instagram kepada kerabat mereka. Pada tantangan ini, foto terbaik akan mendapatkan 6 cangkir kopi gratis di Toko Kopi Banjaran.

5) Share



Gambar 9 Strategi *share*
Sumber: akbar, 2022

Pada metode terakhir ini, khalayak sasaran diarahkan untuk membagikan pengalaman mereka yang telah membeli dan mencoba produk dari Toko Kopi Banjaran. Hal ini juga bisa menjadi penggunaan testimoni yang nanti digunakan pada media Instagram dan *banner* website Toko Kopi Banjaran. Selaras dengan tantangan yang ada di tahapan *action*, pada saat melakukan melakukan *tag* di Instagram terhadap kerabat juga merupakan salah satu bentuk membagikan pengalaman terhadap produk Toko Kopi Banjaran.

Lebih lanjut, digunakan juga media *packaging* (*greeting card* atau kartu ucapan) saat khalayak sasaran membeli produk di tahapan *action*. Penggunaan komunikasi pada media ini bersifat persuasif dan mengajak khalayak sasaran untuk melakukan testimoni secara mandiri terhadap produk dengan melakukan *tag* terhadap Instagram Toko Kopi Banjaran. Lebih lanjut, dirancang juga promosi jangka panjang. Yaitu dengan mengumpulkan *greeting card* sebanyak 6 buah, pelanggan

nantinya dapat menukarkannya dengan *merchandise* resmi dari Toko Kopi Banjaran berupa kaos eksklusif ataupun gelas kopi kaleng.

KESIMPULAN

Dari hasil perancangan strategi promosi Toko Kopi Banjaran ini, dapat disimpulkan beberapa hal. Toko Kopi Banjaran sebagai penyedia bubuk dan biji kopi mempunyai permasalahan mengenai kesadaran khalayak sasaran atas produk-produk yang ada dan juga pesan *positioning* sebagai oleh-oleh khas banjaran yang belum tersampaikan secara menyeluruh. Untuk memecahkan masalah tersebut, dilakukan perancangan strategi promosi berbasis integrasi atau *integrated promotional campaign*. Dalam hal ini, digunakan beragam media. Media-media tersebut mengandung pesan oleh-oleh khas Banjaran sebagai penguatan *positioning* di benak masyarakat. Semua media ini diarahkan menuju situs web sebagai sarana media yang menyediakan konten informatif untuk menyelesaikan permasalahan Toko Kopi Banjaran mengenai kurangnya kesadaran masyarakat akan produk-produk di Toko Kopi Banjaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. (2022). Diakses pada 28 Mei 2022, dari <https://katadata.co.id/umkm>
- Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Arumsari, R.Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa*. Vol 02 (1).
- AW, Suranto. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bekti., & Bintu, H. 2015. *Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS, dan JQuery*. Yogyakarta: Andi.

- Cherry, C. (1966). *On Human Communication: A Review, A survey, and a criticis*. Cambridge: Mass.
- Dampak Covid-19 Terhadap UMKM*. (2020). Diakses pada 29 Oktober 2021, dari <https://katadata.co.id/umkm>
- Effendy, & Uchjana, Onong. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Febri, Asiani. (2019). *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual melalui Tulisan*. Yogyakarta: Quadrant.
- Kotler, & Keller K., L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Amstrong G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusrianto, Adi. (2007), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kusumah. (2011). *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas. Edisi 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Lasswell, H. D. (2009). *Structure an Function of Communication in Societ*. New York: The Institute for Religious and Social Studies.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Moriart, S., Mitchell, N., dan Wells, W. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, A. S., & Haswati, S. M. (2020). Perancangan Promosi UMKM Layanan Jasa Peminjaman dan Membaca Buku 'Pitmoss Fun Library' di Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Art & Design*. Volume 7 (2): 2342.

Pada KBBI Daring. Diakses 3 Maret tahun 2022, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media>.

Parek. (1984). *Metode Belajar dan Kesulitan-kesulitan Belajar*. Bandung: Tarsito.

Prasetyo, H., & Rachmawati, I., (2016). Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna ASUS Zenfone di Indonesia. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Volume 3 (3): 2766.

Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemperor*. Bandung: CV. Alfabeta.

Rahmadi, & Luthfi, M. (2013). *Tips Membuat Website tanpa Coding & Langsung Online*. Yogyakarta: Andi.

Riyanto Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan Surabaya*. Surabaya: Penerbit Si.

Sahar. (2014). *Fenomena New Media 9gag*. Jakarta: Universitas Indonesia

Schiffman, Leon G., & Kanuk L. (2000). *Consumer Behavior. Internasional Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ws Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. Volume 5 (1): 46-53.

Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya.

Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT. Kanisius.

Zed M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.