



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 1649-1660

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi Pemasaran Polca Coffee dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Instagram

Virgiawan Agistian^{1✉}, Robbikal Muntaha Meliala², George Wilhelm Bender³

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: agistianvirgiawan@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Kemajuan teknologi digital tidak hanya mempermudah kehidupan sehari-hari, tetapi juga mempengaruhi secara langsung bagaimana perusahaan mendekati konsumen dalam dunia pemasaran. Kehadiran media sosial telah menjadi alat utama yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan eksposur merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah langkah strategis yang wajib dilakukan oleh perusahaan atau brand untuk menyampaikan pesan yang berfokus pada peningkatan brand awareness dan keterlibatan konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, memfasilitasi brand untuk menyajikan konten visual yang menarik dan mengundang partisipasi aktif konsumen. Pendekatan kualitatif telah digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Data deskriptif mengenai individu dan perilaku yang diamati, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, dihasilkan melalui prosedur pendekatan ini. Dalam penelitian ini, hasil analisis wawancara terhadap para narasumber menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Polca Coffee telah dirancang secara sistematis dengan menggunakan kerangka kerja SOSTAC dan pendekatan brand awareness. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran Polca Coffee dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram, beberapa kesimpulan dapat disampaikan sebagai berikut: 1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Polca Coffee telah dirancang secara sistematis dengan menggunakan kerangka kerja SOSTAC yang meliputi analisis situasi, penetapan tujuan, pengembangan strategi, penerapan taktik, tindakan, dan pengendalian. 2. Polca Coffee berhasil meningkatkan brand awareness dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui konten visual yang menarik, storytelling yang relevan, serta pemanfaatan fitur Instagram.

Kata Kunci: *Analisis Sostac, Brand Awareness, Instagram, Startegi Komunikasi*

Abstract

The advancement of digital technology not only simplifies daily life but also directly influences how companies approach consumers in the marketing world. The presence of social media has become a primary tool used by companies to interact with consumers, increase brand exposure, and build customer loyalty. Marketing communication is a strategic step that must be undertaken by companies or brands to deliver messages focused on enhancing brand awareness and consumer engagement. Instagram, as one of the most popular social media platforms, facilitates brands in presenting visually appealing content that invites active consumer participation. A qualitative approach has been used as the method in this research. Descriptive data regarding individuals and observed behaviors, both in written and oral forms, were obtained through this approach. In this study, the results of interviews analyzed with respondents indicate that the marketing communication strategy implemented by Polca Coffee has been systematically designed using the SOSTAC framework and a brand awareness approach. Based on the research conducted on Polca Coffee's marketing communication strategy to increase brand awareness through Instagram, several conclusions can be drawn as follows: 1. The marketing strategy implemented by Polca Coffee has been systematically designed using the SOSTAC framework, which includes situation analysis, goal setting, strategy development, tactical application, actions, and controls. 2. Polca Coffee has successfully increased brand awareness by optimizing the use of social media through attractive visual content, relevant storytelling, and the utilization of Instagram features.

Keywords: *Sostac Analysis, Brand Awareness, Instagram, Communication Strategy*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital tidak hanya mempermudah kehidupan sehari-hari, tetapi juga mempengaruhi secara langsung bagaimana perusahaan mendekati konsumen dalam dunia pemasaran. Kehadiran media sosial telah menjadi alat utama yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan eksposur merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial yang populer, memfasilitasi *brand* untuk menyajikan konten visual yang menarik dan mengundang partisipasi aktif konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah langkah strategis yang wajib dilakukan oleh perusahaan atau *brand* untuk menyampaikan pesan yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu kanal utama yang digunakan oleh banyak pemilik usaha menengah untuk menjalankan komunikasi pemasarannya. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan *brand* untuk berbagi visual yang menarik, cerita yang menggugah, dan pesan-pesan yang relevan dengan gaya hidup serta preferensi konsumen saat ini.

Berdasarkan laporan Hootsuite (*We Are Social*), pengguna Instagram termasuk paling tinggi nomor 2 pada tahun 2024. Sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan saat ini, Instagram menawarkan kemudahan bagi penggunanya untuk mengunggah dan membagikan berbagai jenis konten, seperti video dan foto, secara online. Dengan tampilan yang menarik dan beragam fitur kreatif, Instagram memungkinkan pengguna untuk menyajikan konten mereka dengan cara yang estetik dan memikat perhatian.

Komunikasi pemasaran adalah suatu pendekatan yang mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan pesan *brand* secara efektif kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai gabungan dari berbagai upaya komunikasi yang mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta komunikasi digital.

Aaker (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Melalui kesadaran merek, diukur sejauh mana konsumen di pasar mampu mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tersebut. Semakin banyak konsumen yang dapat mengenali sebuah merek, maka semakin tinggi kesadaran mereka terhadap merek tersebut, sehingga mempermudah calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Polca Coffee adalah sebuah *coffee shop* yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan menerapkan teknik komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Melalui strategi konten yang menarik, Polca Coffee secara konsisten menampilkan produk unggulan, suasana kafe yang nyaman, serta cerita di balik proses penyeduhan kopi mereka. Polca Coffee berusaha membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan menanamkan identitas mereknya. Dengan pendekatan ini, Polca Coffee tidak hanya memperkenalkan produknya tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan, meningkatkan ketertarikan konsumen, dan memperluas jangkauan pasarnya.

Dalam upayanya membangun *brand awareness*, Polca Coffee aktif menggunakan Instagram sebagai *platform* utama untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Melalui akun Instagram mereka, Polca Coffee mengunggah konten-konten yang menunjukkan suasana kedai, promosi produk baru, dan berbagai acara interaktif yang melibatkan komunitas.

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Polca Coffee dalam meningkatkan *brand awareness* mereka, dengan fokus pada penggunaan Instagram sebagai *platform* utama. Diharapkan

dari hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi yang aplikatif bagi bisnis serupa yang berupaya mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Polca Coffee melalui aktivitas di *platform* Instagram. Penelitian ini relatif sederhana dan tidak memerlukan teori yang rumit, difokuskan pada deskripsi situasi yang memerlukan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dan observasi langsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang berfokus pada data kualitatif, yang mencerminkan realitas dan konteks penelitian secara utuh. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menjawab persoalan-persoalan terkait fenomena dan peristiwa yang terjadi pada masa kini (Arsyam & M. Yusuf Tahir, 2021).

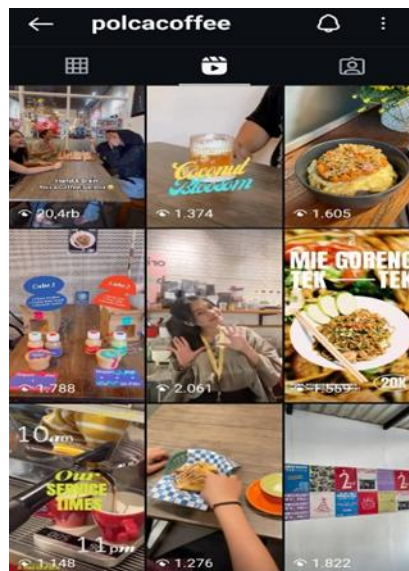
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif diartikan sebagai rangkaian aktivitas yang melibatkan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dari hasil penelitian. Proses reduksi data dilakukan melalui pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang berasal dari catatan-catatan tertulis di lapangan menurut Rijali dalam (Saadah et al., 2022). Pendekatan dalam penelitian menggunakan pendekatan SOSTAC (*Situation, Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control*). Kerangka kerja SOSTAC digunakan sebagai alat perencanaan yang dirancang untuk menunjukkan secara tepat permasalahan pemasaran dalam proses pemasaran produk (Simanjuntak et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Polca Coffee telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Controlling*). Dalam tahap Situation, Polca Coffee memanfaatkan media sosial Instagram secara optimal dengan menganalisis tren, penggunaan hashtag, serta pola interaksi audiens melalui fitur Insights. Strategi ini memungkinkan mereka untuk memahami preferensi pasar dan menyesuaikan konten yang relevan. Pada tahap Objectives, Polca Coffee menargetkan peningkatan kesadaran merek

dengan menghadirkan pengalaman yang nyaman, kualitas rasa premium, serta ekspansi ke luar Jakarta dalam lima tahun mendatang.

Dalam Strategy, pendekatan storytelling visual diterapkan melalui fitur Instagram Stories, Reels, dan Feeds untuk membangun kedekatan dengan audiens. Polca Coffee juga memilih untuk lebih mengandalkan penyelenggaraan event seperti lomba catur, bazar, dan live music dibandingkan dengan kolaborasi rutin bersama influencer. Pada tahap Action, berbagai kampanye pemasaran dijalankan melalui media sosial dan layanan pengantaran seperti ShopeeFood dan GoFood guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, dalam tahap Controlling, evaluasi rutin dilakukan setiap bulan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan menyusun perbaikan yang diperlukan. Berikut gambar strategi Polca Coffee:



Gambar 1 Stories



Gambar 2 Reels



Gambar 3 Feeds



Gambar 4 Storry Telling Polca

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Polca Coffee terletak pada konsep tempat yang estetik dan nyaman, serta strategi pemasaran digital yang kreatif dan konsisten. Namun, keterbatasan tenaga kerja dalam pemasaran digital dan ketergantungan pada Instagram Ads menjadi tantangan yang perlu diatasi. Di sisi lain, meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan anak muda serta penggunaan media sosial yang tinggi di Indonesia menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan. Meskipun demikian, Polca Coffee tetap menghadapi persaingan ketat dengan kedai kopi lain di daerah Tebet serta tantangan perubahan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan konten mereka.

Berdasarkan analisis *brand awareness*, Polca Coffee telah mencapai tingkat *Top of Mind* di kalangan pelanggan setianya dengan citra sebagai tempat ngopi yang nyaman dan estetik. Konsumen juga dengan mudah mengingat Polca Coffee tanpa perlu melihat logo atau media sosialnya (Brand Recall), berkat konsep desain tempat yang menarik dan khas. Dari aspek Brand Recognition, konsistensi dalam konten visual membuat audiens dapat mengenali identitas Polca Coffee hanya dari tampilan unggahannya di Instagram. Sementara itu, pada tingkat Unaware of Brand, banyak pelanggan mengenal Polca Coffee melalui rekomendasi teman atau pengalaman langsung yang selaras dengan citra di media sosial.

Strategi pemasaran Polca Coffee juga dianalisis berdasarkan pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion). Dari segi Product, Polca Coffee menawarkan berbagai pilihan minuman kopi, non-kopi, dan makanan yang sesuai dengan tren pasar, seperti Kopi Susu Polca, Avocado Latte, Chicken Katsu Matah, dan berbagai menu lainnya. Dalam aspek Price, Polca Coffee menerapkan strategi harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas bahan baku dan presentasi produk, sehingga dapat menjangkau segmen anak muda dan mahasiswa. Dari segi Place, lokasi yang strategis di Tebet dipilih untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan, didukung dengan aksesibilitas yang mudah melalui transportasi umum dan kendaraan pribadi. Selain itu, kehadiran Polca Coffee di layanan pengantaran online seperti GoFood dan ShopeeFood turut memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam Promotion, Polca Coffee mengandalkan media sosial, storytelling visual, serta event-event tematik sebagai strategi utama dalam membangun brand awareness dan memperkuat keterlibatan pelanggan.

Dampak dari strategi pemasaran ini terlihat dalam peningkatan *omzet* sebesar Rp1,6 miliar pada tahun 2024, dibandingkan dengan Rp1,3 miliar pada tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah berjalan efektif dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Polca Coffee juga terus mengoptimalkan komunikasi dengan audiens melalui evaluasi rutin dan respons cepat terhadap komplain, baik secara langsung di kedai maupun melalui media sosial. Dengan pendekatan yang kreatif, inovatif, dan berbasis evaluasi berkala, Polca Coffee berhasil meningkatkan brand awareness serta memperkuat posisinya di industri kedai kopi yang kompetitif.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Polca Coffee telah dirancang secara sistematis dengan menggunakan kerangka kerja SOSTAC, yang mencakup analisis situasi, penetapan tujuan, pengembangan strategi, penerapan taktik, tindakan, dan pengendalian. Salah satu langkah utama dalam strategi ini adalah mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness. Polca Coffee memanfaatkan konten visual yang menarik, storytelling yang relevan, serta fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Feeds untuk membangun kedekatan dengan audiens.

Selain strategi digital, Polca Coffee juga mengembangkan promosi kreatif melalui berbagai event seperti lomba catur, turnamen game, serta bazar dan live musik. Penyelenggaraan event ini dirancang untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat keterlibatan pelanggan. Agar kampanye pemasaran berjalan dengan efektif, Polca Coffee memastikan adanya kolaborasi erat antara tim procurement dan tim media sosial. Tim procurement bertanggung jawab dalam menyiapkan ketersediaan bahan baku, sementara tim media sosial merancang strategi promosi yang sesuai, sehingga setiap kampanye dapat berjalan selaras dan tepat waktu.

Untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan, Polca Coffee juga melakukan evaluasi performa secara rutin melalui rapat bulanan. Evaluasi ini bertujuan untuk meninjau pencapaian yang telah diraih dan mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan guna mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan strategi pemasaran yang terencana dan evaluasi yang berkelanjutan, Polca Coffee berhasil mencapai tingkatan Top of Mind dalam brand awareness. Hal ini menjadikan Polca Coffee sebagai salah satu destinasi favorit bagi pecinta kopi di kawasan Tebet, yang semakin dikenal karena konsepnya yang estetik, suasana yang nyaman, serta inovasi dalam pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press
- Abdilah, R., & Alsukri. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization* Juni, 1(1), 14–25. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/8/7>
- Aji, H. B. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19 the Brand Awareness Strategy Launched By Le

- Mineral During the. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, III(li), 168–177. scholar.google.com
- Annisa, Z. N., Wulansari, D., & Promosi, M. (2024). Issn : 3025-9495. 6(4), 1–9.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Arsyam, M., & M. Yusuf Tahir. (2021). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17>
- Aurellia, S., & Oktavianti, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Pembeli di Perusahaan Retail. *Kiwari*, 3(1), 96–104. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29418>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson Education Limited.
- Gultom, M., Sinurat, A., & Damanik, D. (2020). *PEMATANGSIANTAR Oleh* : 2(1), 12–17.
- Harahap, M., & Adeni, I. (2020). *Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia*. (Online) Available at: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> (Accessed October 2024).
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *ABDIMAS:Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Herman, H., & Anhusadar, L. (2022). Pendidikan Islam Anak Suku Bajo: Penelitian Lapangan pada Suku Bajo. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(4), 2665–2676. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i4.2266>
- Irawan, T., Dahlan, T., & Fitriani, F. (2023). Analisis Penggunaan Media Video Animasi Terhadap Motivasi Belajar Siswa Di Sekolah Dasar. *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 7(01), 212–225. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v7i01.738>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lince, L. (2022). Implementasi Kurikulum Merdeka untuk Meningkatkan Motivasi Belajar pada Sekolah Menengah Kejuruan Pusat Keunggulan. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan IAIM Sinjai*, 1(1), 38–49.

<https://doi.org/10.47435/sentikjar.v1i0.829>

- Malik, T. R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26–35. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/7496>
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Nur, A., & Utami, F. Y. (2022). Proses dan Langkah Penelitian Antropologi: Sebuah Literature Review. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 3(1), 44–68. <https://doi.org/10.55623/ad.v3i1.109>
- Patria, G., & Meldisia, F. (2022). Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri_tgr). *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 642–642. <http://ojs.uadb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1443>
- Puspitasari, Y. D., & Ulum, W. M. (2020). Studi Kepustakaan Siswa Hiperaktif Dalam Pembelajaran di Sekolah. *Jurnal DIDIKA : Wahana Ilmiah Pendidikan Dasar*, 6(2), 304–313.
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Analysis Of Video Advertising Content On Tiktok App To Increase Brand Awareness | Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), Page.
- Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1438>
- Puspitasari, Y. D., & Ulum, W. M. (2020). Studi Kepustakaan Siswa Hiperaktif
- Reese, J. (2023). Social Media Engagement in Modern Marketing: Leveraging Platforms for Brand Loyalty and Trust. *Marketing Insights*.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA DI ERA DIGITAL DAN ERA PANDEMI COVID-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60.

<https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>

- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113>
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>
- Sarita, A. A., & Imawati, E. (2022). Peningkatan Keterampilan Memahami Teks Laporan Hasil Observasi Menggunakan Metode Diskusi Siswa Kelas Viii. *Prosiding Seminar Akademik Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(1), 39–46. <https://conference.ut.ac.id/index.php/psapbin/article/view/1094>
- Simanjuntak, C. R. T., Nazaruddin, N., & Wibowo, R. P. (2024). Strategi Pengembangan Digital Marketing Pada Pt. X Dengan Menggunakan Metode Sostac. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1372–1387. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3850>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Manajemen Mutu Dalam Penyelenggaraan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 6(1), 29. <https://doi.org/10.32529/glasser.v6i1.1481>
- Wardhana, Aditya, et al. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta
- Yudha Prawira, A., Prabowo, E., & Febrianto, F. (2021). Model Pembelajaran Olahraga Renang Anak Usia Dini: Literature Review. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 7(2), 300–308. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i2.995>
- Yulia, Yulika, L., & Efendi, R. (2022). Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Honor untuk Pegawai yang Melakukan Kegiatan pada Pusat Pengembangan Bahasa (P2B) UIN SUSKA Riau. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(2), 94. <http://ejournal.stienagoyaindonesia.ac.id/ojs/index.php/jma>
- Yunarni, B. R. T., & Haris, A. (2020). Pemberdayaan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kawasan Ekonomi

Khusus (KEK) Mandalika Lombok. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan), 4(3), 333–342. <https://doi.org/10.58258/jisip.v4i3.1224>

Zanariyah, S. (2024). Teknik Observasi Yang Efektif Dan Efisien Pada Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). 4.