



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research  
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 10154-10163  
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246  
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Madiun dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Mahesa Wahyu Wicaksono<sup>1✉</sup>, Maria Magdalena Widiantari<sup>2</sup>, Veny Ari Sejati<sup>3</sup>

Universitas Merdeka Madiun

Email: [mahesawahyu00@gmail.com](mailto:mahesawahyu00@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Di era modern saat ini, pelaku usaha diminta agar menjadi lebih cerdas dalam mempromosikan serta mendagangkan produk agar dapat bersaing dengan kompetitor. Selain itu, mereka juga harus mampu menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada dan menjangkau calon konsumen demi kelangsungan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Coffee Toffee SunCity Madiun dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif serta teknik pengumpulan data seperti, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menandakan bahwa Coffee Toffee menerapkan lima elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penerapan strategi ini cukup efektif pada beberapa bulan dalam membangun kesadaran merek, menarik konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tantangan yang dihadapi mencakup persaingan ketat di industri coffee shop. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan responsif.

Kata Kunci: *Coffee Toffee, Integrated Marketing Communication, Konsumen Strategi Komunikasi Pemasaran*

## Abstract

In today's modern era, business owners are required to be more astute in promoting and selling their products to compete with their competitors. Furthermore, they must be able to maintain the loyalty of existing customers and reach out to potential customers for business continuity. This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Coffee Toffee SunCity Madiun to increase the number of customers. The research approach used a qualitative descriptive method and data collection techniques such as interviews, observation, and documentation. The results indicate that Coffee Toffee applies five main elements in its marketing communication strategy based on the Integrated Marketing Communication (IMC) theory. The implementation of this strategy has been quite effective in several months in building brand awareness, attracting new customers, and maintaining customer loyalty. Challenges faced include intense competition in the coffee shop industry. It is hoped that the results of this study can serve as a reference for business owners in developing appropriate and responsive marketing strategies.

Keywords: *Coffee Toffee, Integrated Marketing Communication, Consumers Marketing Communication Strategy*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup masyarakat, terutama di daerah perkotaan, perkembangan kedai kopi mengalami pertumbuhan yang pesat. Kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi sarana berkumpul bagi keluarga, kolega, serta forum diskusi bagi anak muda., minum kopi saat ini bukan sekadar untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Kafe kini menjadi tempat pertemuan yang populer dan diminati karena tidak hanya menawarkan beragam jenis minuman kopi, tetapi juga berbagai pilihan makanan ringan hingga menu makanan berat, serta suasana yang nyaman guna memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen (Wardhana dkk., 2014).

Kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar bersosialisasi turut mendukung pertumbuhan bisnis coffee shop. Banyak orang yang tertarik menjadikan bisnis ini sebagai peluang usaha karena dianggap menjanjikan dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Namun, meskipun memberikan peluang besar, industri coffee shop Perusahaan turut menghadapi berbagai tantangan, terutama persaingan yang kian sengit.

Coffee shop merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman berbasis kopi, serta minuman non-alkohol lainnya, disertai dengan beragam pilihan makanan pelengkap. Tempat ini dapat dikunjungi oleh siapa saja, terutama menjadi daya tarik bagi Pecinta kopi yang berkeinginan menikmati sajian minuman favorit mereka dalam

suasana yang santai dan damai. Coffee shop biasanya dilengkapi dengan musik yang menenangkan, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah, serta fasilitas tambahan seperti koneksi internet nirkabel (Wi-Fi). Istilah "kafe," yang dalam konteks ini berarti kedai kopi atau coffee shop, berasal dari bahasa Prancis "café," yang juga berarti kopi. Alasan utama para pecinta kopi lebih memilih menikmati kopi di coffee shop adalah karena cita rasa khas yang dihadirkan berbeda dari kopi yang disajikan di tempat lain seperti restoran (Aryani dkk., 2022).

Peluang bisnis baru semakin beragam dan menjanjikan, salah satunya adalah bisnis coffee shop. Di kota Madiun sendiri, kafe atau coffee shop yang populer di kalangan remaja mulai bermunculan dalam jumlah yang cukup banyak. Keberhasilan dalam menjalankan bisnis ini sangat memerlukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan lancar. Namun, tantangan muncul terutama di era pandemi, di mana banyak coffee shop mengalami penurunan jumlah konsumen yang berdampak pada menurunnya omset bisnis. Oleh karena itu, coffee shop perlu melakukan upaya ekstra untuk menarik kembali pelanggan mereka. Keberhasilan komunikasi pemasaran dapat dicapai apabila Pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Saat ini, coffee shop di Madiun telah berkembang menjadi tempat favorit bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas atau sekadar bersantai. Selain itu, banyak karyawan yang memanfaatkan coffee shop sebagai lokasi untuk mengadakan pertemuan dengan rekan kerja mereka.

Kondisi serupa juga terjadi di Kota Madiun, di mana sejumlah coffee shop bermunculan, di antaranya Ueno Coffee, Tomoro Coffee, Freen House, Surplus Coffee, Eji Coffee, Sea Coffee, dan Coffee Toffee. Kehadiran coffee shop tersebut menciptakan peluang pasar yang luas dan mampu menjangkau berbagai kelompok usia berkat strategi komunikasi pemasaran yang efisien dalam menarik konsumen. Di antara coffee shop yang ada, Coffee Toffee menjadi salah satu pilihan favorit pelanggan karena memiliki lokasi yang strategis, beragam pilihan menu, serta cita rasa khas kopi yang mereka tawarkan.

Menurut Liliweri (2010) Komunikasi adalah elemen dasar yang sangat Memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, di mana setiap individu secara naluriah memiliki keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Keterkaitan ini dapat terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau bahkan antar kelompok, dan sering kali tanpa disadari, hal ini terjadi setiap hari. Komunikasi menjadi penghubung antar manusia, seperti sebuah rantai yang terus berlanjut. Melalui rantai komunikasi ini, seseorang dapat memperoleh informasi, baik secara langsung maupun melalui perantara (Indriani, 2022).

Komunikasi berlangsung efektif apabila penerima pesan memahami makna yang disampaikan oleh pengirim. Di sisi lain, jika salah satu pihak tidak dapat memahami makna tanpa adanya penyampaian pesan tersebut, komunikasi tidak mungkin terwujud. (Hariyanto, 2021).

Pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dan organisasi untuk mentransfer nilai melalui perputaran antara mereka dan pelanggan. Komunikasi pemasaran, di sisi lain, mencakup aktivitas komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual. Kegiatan ini juga berfungsi untuk membantu pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan, serta meminta seluruh pihak untuk bekerja dengan lebih baik. Oleh karena itu, strategi yang terencana dengan baik sangat diperlukan untuk menarik perhatian serta meraih simpati masyarakat (Ginting dkk., 2024).

Menurut Kotler & Amstrong (2001: 12) Strategi komunikasi pemasaran, yang sangat dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, berperan penting dalam mencegah kerugian akibat promosi yang tidak berhasil. Oleh karena itu, promosi yang dirancang secara tepat atau efisien menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran. Dalam mengutarakan pesan kepada pelanggan maupun pihak-pihak lainnya, pemasar dapat memilih berbagai bentuk aktivitas komunikasi, yang dikenal sebagai elemen, fungsi, atau alat komunikasi. Elemen-elemen tersebut meliputi periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Agar pesan dan strategi positioning tersampaikan secara efektif dan konsisten, pemasar perlu mengintegrasikan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran secara harmonis (Widiastuti, 2020).

Keputusan pembelian bisa muncul karena pertimbangan rasional maupun dorongan emosional. Tindakan membeli merupakan hasil dari rangkaian proses mental dan emosional yang saling memengaruhi. Proses berpikir, merasakan, hingga mengambil keputusan mencerminkan karakter individu dalam menyelesaikan suatu permasalahan (Ekowati & Herliani, 2023).

Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam menilai keberhasilan suatu bisnis (Kau dan Elizabeth, 2006). Menjaga kepuasan pelanggan secara konsisten bukanlah hal yang mudah. Menurut Alrubaiee dan Azer (2010), perubahan yang terjadi saat ini cenderung mempermudah pelanggan dalam memilih dan membuat keputusan, karena kemudahan dalam mengumpulkan informasi membuat pelanggan lebih cerdas dan mampu

menentukan harga produk yang sesuai serta memenuhi ekspektasi mereka (Akmal, Deni Yanuar, 2023).

Adanya uraian diatas, perlu adanya penelitian yang lebih dalam dengan mengarah bagaimana aspek strategi komunikasi pemasarannya dari sebuah Coffeshop ini yaitu "Coffee Toffee". Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang direalisasikan Coffee Toffee ini dalam meningkatkan jumlah konsumen dan membuat konsumen untuk tetap datang ke Coffee Toffee berulang ulang.

## METODE PENELITIAN

Menurut Saifuddin Azwar (2009) Pendekatan kualitatif memfokuskan analisis pada pendekatan deduktif serta induktif, Serta mengevaluasi dinamika hubungan dan fenomena yang diamati melalui penerapan logika ilmiah (Putri, 2023). Sedangkan Murdiyanto (2020), Metode penelitian kualitatif menekankan dalam pemahaman secara terperinci, interpretasi, serta penggalian makna dari data yang telah diperoleh (Amelia & Iswadi, 2023).

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Coffee Toffee SunCity Madiun. Lokasi penelitian dilakukan di Coffee Toffee Jl. S. parman suncity Madiun ruko D3-D5. Informan penelitian terdiri atas manajer pemasaran, barista, dan beberapa konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi.

Tabel 1. Data Informan

No	Nama	Posisi
1	Febyan Sanjaya	Manajer Pemasaran
2	Krisna Aldi	Barista
3	Indra Putra	Konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Morrison (2015) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu usaha untuk menyatukan semua aktivitas pemasaran dan promosi perusahaan yang dapat menciptakan citra atau image yang konsisten dan tunggal di mata konsumen.

M. Si Shimp (2003) mengemukakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses komunikasi pemasaran yang mencakup perencanaan, penggabungan, dan penerapan berbagai unsur bauran promosi, seperti iklan, promosi

penjualan, publikasi, personal selling, dan pemasaran langsung (Dikdik Harjadi & Fitriani, 2024).

Pada hasil dan pembahasan, peneliti melakukan analisa data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Pada tahap ini peneliti akan menjabarkan hasil wawancara dan temuan-temuan lainnya.

Hasil penemuan peneliti nantinya akan dikaitkan dengan rumusan masalah terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen dan dianalisa menggunakan teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotions* (promosi penjualan), *public relations* (humas), dan *direct marketing* (penjualan langsung). Sehingga nantinya akan diketahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Embun Senja dalam Meningkatkan Penjualan.

#### Integrated Marketing Communications

- *Advertising*

Iklan memiliki kapasitas yang sangat penting dalam strategi pemasaran setiap perusahaan maupun bisnis. Melalui iklan, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa mereka, menjangkau target pasar.

Sumber informasi pertama ini berasal dari Febyan, yang merupakan salah seorang manager Coffee Toffee Madiun mengatakan bahwa :

*"Dengan menayangkan iklan di berbagai lokasi seperti, media online, hingga melalui event-event tertentu, sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pada Coffee Toffee. Publikasi memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang kami tawarkan. Promosi yang menarik perhatian pelanggan juga sangat membantu Coffee toffee dalam meningkatkan jumlah penjualan produk."*

(Febyan Sanjaya)

Coffee Toffee di Madiun memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang atraktif, tidak hanya menjual makanan serta minuman, tapi juga pengalaman. Melalui akun Instagram @coffeetoffeemadiun, mereka menyajikan gambar makanan yang menggugah selera, serta melakukan promosi kreatif pada momen spesial seperti hari raya dengan diskon dan paket new menu. Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi penting, karena rekomendasi mereka dianggap lebih dapat dipercaya dan membantu meningkatkan visibilitas merek.

- *Personal Selling*

Personal selling didefinisikan sebagai interaksi komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pembeli, yang bertujuan untuk mempresentasikan produk serta menjelaskan detail produk kepada konsumen.

Hasil wawancara dengan Manajer Coffee Toffee Madiun terkait upaya peningkatan jumlah konsumen melalui penerapan bauran promosi *personal selling*. Febyan, selaku manajer, menyampaikan bahwa:

*"Kami tidak hanya memperkenalkan produk baru melalui media online, tetapi juga memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan. Produk diperkenalkan secara langsung (face to face) kepada konsumen yang datang ke toko. Proses komunikasi verbal ini terbukti efektif dalam menyampaikan pesan sehingga konsumen lebih mudah memahaminya." (Febyan Sanjaya)*

Di Coffee Toffee Madiun, strategi *personal selling* digunakan sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan menu-menu baru secara langsung kepada konsumen. Selain memanfaatkan media digital, Coffee Toffee juga mengandalkan interaksi tatap muka antara barista atau staf dengan pelanggan yang datang ke kedai. Melalui pendekatan ini, konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai menu baru, bertanya tentang komposisi minuman, hingga berkonsultasi mengenai pilihan menu yang sesuai dengan selera mereka. Selain itu, strategi ini memungkinkan konsumen untuk merasakan langsung kualitas produk yang disajikan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek Coffee Toffee.

- *Sales Promotions*

Dalam mempertahankan suatu usaha atau bisnis promosi penjualan sangat penting untuk memperkenalkan produk kepada khalayak sehingga dapat mencapai target yang sudah ditetapkan. Dengan menggunakan promosi penjualan suatu usaha bisa mendorong suatu produk untuk terjual lebih cepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Febyan yang merupakan manager Coffee Toffee Madiun, mengatakan bahwa:

*"Promosi penjualan yang kami terapkan seperti cafe pada umumnya, seperti memberikan potongan harga (diskon) pada event-event tertentu, menawarkan promo bulanan, serta membagikan kupon voucher untuk setiap pembelian produk terbaru. Upaya ini dilakukan setiap bulan guna menarik minat konsumen agar mau mencoba beberapa menu baru." (Febyan Sanjaya)*

Coffee Toffee Madiun menerapkan strategi sales promotion dengan menawarkan berbagai program promosi menarik untuk meningkatkan minat konsumen. Program tersebut antara lain berupa pemberian potongan harga (*discount*) pada di hari tertentu, lalu promo *"buy one get one"* untuk produk minuman tertentu, serta pembagian voucher belanja kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi sekaligus strategi untuk mendorong kunjungan ulang. Selain itu, Coffee Toffee juga memberikan produk tester (*free trials*) pada varian minuman baru untuk menarik calon konsumen agar mencoba dan merasakan langsung kualitas produk. Usaha ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah transaksi, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan terhadap merek.

- *Public Relations*

Hasil wawancara dengan manager Coffee Toffee Madiun dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen dengan cara menjalin hubungan baik dengan target pasarnya. Pendapat dari Febyan selaku manager menyatakan bahwa:

*"untuk meningkatkan citra yang positif, Coffee Toffee sendiri membangun hubungan baik dengan beberapa instansi salah satunya KAI Daop 7 Madiun untuk memperkenalkan keunggulan produk dan memberikan kartu voucher kepada karyawan KAI Daop 7 Madiun, jadi calon konsumen yang memiliki voucher akan mendapatkan diskon dalam pembelian produk di Coffee Toffee"* (Febyan Sanjaya)

Dari wawancara tersebut public relations yang diterapkan Coffee Toffee yaitu menjalin hubungan baik dengan beberapa instansi dan memberikan kartu voucher diskon dengan tujuan memperoleh calon konsumen.

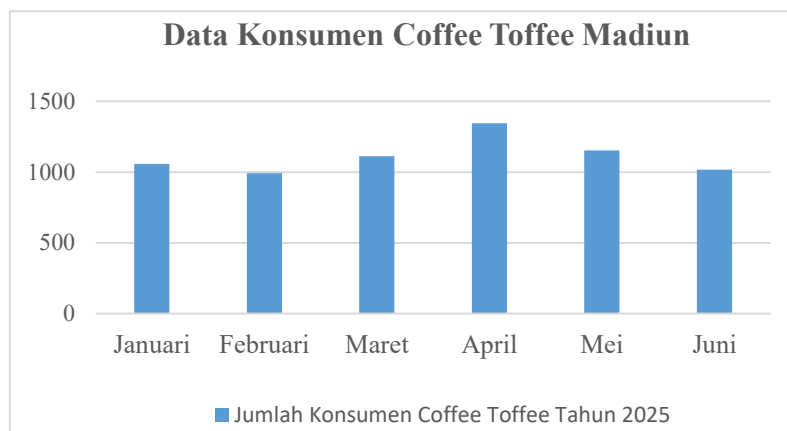
- *Direct Marketing*

*Direct Marketing* adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan langsung oleh perusahaan kepada pelanggan tanpa perantara. Berdasarkan hasil wawancara dengan Febyan selaku manager, ia menjelaskan bahwa :

*"Kami juga menerapkan strategi pemasaran langsung dengan cara menawarkan menu-menu baru kepada pelanggan saat pemesanan di kasir, sambil menjelaskan keunggulan menu baru yang kami punya. Dengan harapan pelanggan tertarik dan membelinya."* (Febyan Sanjaya)

Di Coffee Toffee Madiun, strategi direct marketing diterapkan, pemberian sampel produk gratis, hingga penawaran khusus kepada pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi. Selain itu, Coffee Toffee juga menggunakan fitur broadcast message untuk menjangkau konsumen secara langsung, terutama pada momen tertentu seperti akhir

pekan atau hari libur, di mana peluang peningkatan penjualan lebih tinggi. Strategi ini dinilai efektif karena mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 1 Data Konsumen Coffee Toffee Madiun

Pada gambar diatas menunjukkan jumlah konsumen Coffee Toffee Madiun dari bulan Januari-Juni 2025. Pada bulan Januari jumlah konsumen Coffee Toffee mencapai 1057 orang, lalu di bulan februari mengalami penurunan, jumlah konsumen menjadi 993 orang. Di bulan Maret mulai mengalami peningkatan sejumlah 1113 orang, bulan April jumlah konsumen meningkat lagi dengan 1346 orang.

Pada bulan Mei jumlah konsumen Coffee Toffee mengalami penurunan lagi menjadi 1153 orang. Selanjutnya di bulan Juni juga menurun tetapi tidak begitu banyak yaitu 1017 konsumen. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan beberapa apek IMC yang meliputi, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terbukti efektif meskipun masih mengalami penurunan di bulan Mei dan Juni. Coffee Toffee Madiun mengalami peningkatan jumlah konsumen pada bulan Maret dan April.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Coffee Toffee Madiun, peneliti menyimpulkan bahwa cafe ini menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang mencakup teknik seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang terbukti efektif dalam beberapa bulan saja. Pelayanan yang baik, ramah, penyediaan wifi gratis, serta penawaran promo dan diskon juga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan menciptakan repeat order.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Deni Yanuar, N. M. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI CUT ZEIN (KUBRA) DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN. 8(4).
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 2022.
- Dikdik Harjadi, S. E., & Fitriani, L. K. (2024). *MARKETING (TEORI DAN KONSEP)*. PT Arr Rad Pratama.
- Ekowati, S., & Herliani, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Home Industri Bay Tat Ricka Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1487–1496. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.4186>.
- Ginting, E. A., Perwirawati, E., & Manik, V. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Penginapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Puncak Siosar Kecamatan Merek Kabupaten Karo Sumatera Utara. *Jurnal Darma Agung*, 77–91. <https://dx.doi.org.10.46930/ojsuda.v32i1.4136>.
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Indriani, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran CoffeeShop Sirkel Cafe Kepahing Dalam Meningkatkan Penjualan. 1–98.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Putri, E. E. (2023). Komunikasi Pemasaran Cafe Omdut Coffe Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan. 5792. [http://repository.uin-suska.ac.id/71374/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/71374/1/SKRIPSI GABUNGAN.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/71374/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/71374/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf)
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra, S. (2014). Analysis Positioning Brand Restoran Bertema Lokal Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Kota Bandung. *Prodi S1, Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom*.
- Widiastuti, N. D. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran The Alana Hotel And Convention Center-Solo Dalam Meningkatkan Minat Customer Hotel. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 54–75.