

Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Startup PT. Tala Bumi Group dalam Bisnis *Franchise Food and Beverages*

Nabila Syifa Amelia ¹, Nurfian Yudhistira ^{2*}

^{1,2*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

Email: nabilasipa@students.amikom.ac.id ¹, fianyudhistira@amikom.ac.id ^{2*}

Histori Artikel:

Dikirim 25 Oktober 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 11 November 2024; *Diterima* 20 November 2024; *Diterbitkan* 10 Januari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Tala Bumi Group, sebuah startup dalam industri franchise makanan dan minuman (F&B). Sektor ini mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, didorong oleh meningkatnya jumlah penduduk dan permintaan pasar. Namun, segmen kedai kopi menghadapi tantangan signifikan akibat persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan dan analisis data sekunder untuk mengeksplorasi komponen 7P marketing mix: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Temuan utama menunjukkan bahwa PT. Tala Bumi Group berhasil memanfaatkan komunikasi digital—khususnya melalui media sosial—untuk meningkatkan visibilitas merek dan jangkauan pasar. Dalam strategi 7P, perusahaan telah membedakan penawaran produknya dan memperkuat kegiatan promosi, termasuk kemitraan dengan influencer untuk menarik demografi muda. Namun, optimalisasi lebih lanjut diperlukan dalam strategi harga agar selaras dengan perubahan perilaku konsumen dan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat. Peningkatan pada proses layanan pelanggan dan elemen fisik (misalnya, desain toko) juga muncul sebagai area yang perlu diperhatikan. Temuan ini memberikan kontribusi bagi industri franchise F&B dengan menyajikan wawasan strategis yang dapat disesuaikan dengan tuntutan pasar dan tekanan kompetitif yang dinamis.

Kata Kunci: Optimalisasi; Strategi Komunikasi; Pemasaran; Tala Bumi; FNB.

Abstract

This study aims to optimize the marketing communication strategy employed by PT. Tala Bumi Group, a startup in the food and beverage (F&B) franchise industry. This sector has been experiencing rapid growth in Indonesia, driven by a rising population and increased market demand. However, the coffee shop segment faces significant challenges due to heightened competition. This research utilizes a descriptive qualitative method with a case study approach, involving in-depth interviews with stakeholders and secondary data analysis to explore the 7P marketing mix components: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. The main findings indicate that PT. Tala Bumi Group successfully leverages digital communication—particularly through social media—to enhance brand visibility and market reach. In terms of the 7P strategy, the company has differentiated its product offerings and strengthened promotional activities, including influencer partnerships aimed at appealing to younger demographics. However, further optimization is needed in pricing strategy to align with shifting consumer behavior, as well as in customer loyalty initiatives to remain competitive. Enhancements in customer service processes and physical elements (e.g., store design) also emerged as key areas of focus. These findings contribute to the F&B franchise industry by providing strategic insights adaptable to dynamic market demands and competitive pressures.

Keyword: Optimization; Communication Strategy; Marketing; Tala Bumi; F&B (Food and Beverage).

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, menjadikannya sebagai salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Berbagai jenis usaha, seperti restoran, kafe, gerai makanan cepat saji, layanan katering, hingga pengantaran makanan dan minuman secara daring, terus memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi, khususnya di sektor manufaktur dan layanan (Siregar, 2021). Peningkatan jumlah penduduk serta daya beli masyarakat yang lebih tinggi telah mendorong permintaan yang besar terhadap produk makanan dan minuman, sehingga memunculkan peluang bagi banyak pelaku usaha baru untuk memasuki industri ini. Hal tersebut juga berimplikasi pada meningkatnya tingkat persaingan (Sapitri, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, segmen kedai kopi mengalami pertumbuhan yang pesat. Sejak 2019, kedai kopi menjadi salah satu sektor dengan perkembangan tercepat di Indonesia, yang tercermin dari peningkatan jumlah kedai kopi di kota-kota besar seperti Yogyakarta, yang kini juga telah menjadi pusat gaya hidup berbasis kopi (Kumparan, 2020). Salah satu perusahaan yang berhasil bertahan dalam persaingan ini adalah PT Tala Bumi Group, sebuah startup yang bergerak dalam sektor *franchise* makanan dan minuman. Meskipun beroperasi dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dan dihadapkan pada tantangan seperti kenaikan harga bahan baku dan fluktuasi harga pasar, PT Tala Bumi tetap berhasil mempertahankan kelangsungan usahanya dan bahkan melakukan ekspansi dengan membuka beberapa cabang baru. Keunggulan kompetitif perusahaan ini dibangun melalui model bisnis terintegrasi yang mencakup pengelolaan kedai kopi serta penyediaan bahan baku dan peralatan kopi, yang memungkinkan terciptanya efisiensi operasional dan diferensiasi produk (Bakhar et al., 2023). Di samping itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan branding, telah berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen muda sebagai target pasar utama (Endri & Prasetyo, 2021). Meskipun berbagai strategi pemasaran telah diterapkan, masih terdapat kebutuhan untuk mengoptimalkan pendekatan komunikasi pemasaran PT Tala Bumi agar lebih responsif terhadap perubahan dinamika pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi celah dalam studi mengenai strategi komunikasi pemasaran bagi startup di sektor *F&B franchise*. Literatur terkini menunjukkan bahwa masih terbatas kajian yang membahas secara khusus tentang strategi pemasaran yang efektif untuk startup *F&B*, khususnya yang berfokus pada segmen *franchise* dan kedai kopi di Indonesia. Studi sebelumnya lebih banyak mengulas aspek umum dari strategi pemasaran tanpa memberikan panduan yang lebih jelas mengenai penerapan strategi *marketing mix* 7P dalam konteks *F&B franchise* di Indonesia, serta perbandingannya dengan praktik internasional (Rahman & Yunita, 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada PT Tala Bumi Group. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan utama, termasuk manajemen dan pelanggan, serta analisis data sekunder yang relevan mengenai komponen 7P dalam strategi pemasaran perusahaan. Komponen tersebut meliputi: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Setiap komponen akan dievaluasi untuk mengetahui bagaimana PT Tala Bumi menyesuaikan strategi mereka dengan perkembangan pasar dan perubahan perilaku konsumen, serta untuk mengidentifikasi area yang masih memerlukan perbaikan, seperti pada aspek harga dan loyalitas pelanggan. Pendahuluan ini didukung oleh data statistik terkini yang menunjukkan pertumbuhan industri *F&B* di Indonesia dan peningkatan permintaan pasar untuk kedai kopi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), sektor *F&B* menyumbang lebih dari 10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 5% per tahun dalam lima tahun terakhir. Fakta ini menunjukkan relevansi penelitian ini dalam memberikan informasi yang berguna bagi pelaku bisnis, khususnya dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan kompetitif. Melalui penelitian ini, diharapkan temuan yang diperoleh dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran di sektor *F&B franchise*, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha di Indonesia untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin dinamis.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Tala Bumi Group dalam bisnis *franchise* makanan dan minuman (F&B). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara rinci proses, pengalaman, dan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di Yogyakarta, dengan fokus pada implementasi *marketing mix* 7P. Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga informan kunci, yang terdiri dari pihak manajemen, staf pemasaran, dan pemilik PT. Tala Bumi Group. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan peran mereka dalam pengambilan keputusan terkait strategi komunikasi pemasaran dan pengelolaan operasional perusahaan. Proses wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yang memungkinkan informan untuk memberikan pandangan mereka secara lebih terbuka mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Selain wawancara, data pendukung juga diperoleh melalui observasi langsung di beberapa cabang kedai kopi PT. Tala Bumi di Yogyakarta. Observasi ini difokuskan pada praktik promosi, interaksi dengan pelanggan, serta penerapan strategi pemasaran di tingkat operasional. Dokumentasi materi promosi, seperti materi iklan, konten media sosial, dan laporan operasional, juga dianalisis untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik dan teknik analisis induktif untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari data yang terkumpul. Dalam evaluasi strategi komunikasi pemasaran, peneliti menggunakan dua kerangka analisis utama, yaitu *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action) dan *SWOT* (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Kerangka *AIDA* digunakan untuk menilai efektivitas elemen-elemen promosi yang dilakukan oleh PT. Tala Bumi Group, sementara analisis *SWOT* berfungsi untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Untuk memastikan validitas data, digunakan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengonfirmasi temuan dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebagai contoh, dalam wawancara dengan salah satu *franchisee*, dijelaskan bahwa "kami memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian pelanggan muda, namun kami juga perlu menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif" (Talabumi 1, 2024). Pernyataan ini mencerminkan konsistensi antara pendapat yang disampaikan oleh berbagai informan mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dan penyesuaian strategi harga. Metodologi penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Tala Bumi Group dan mengidentifikasi peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pendekatannya dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Model Proses Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

PT. Tala Bumi Group, yang berlokasi di Jl. Sorowajan Baru, Jomblangan, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta 55198, berfokus pada industri kopi di Indonesia. Kegiatan utama perusahaan mencakup pembukaan dan pengelolaan kedai kopi, penyediaan bahan baku serta peralatan kopi, layanan konsultasi, dan pengembangan sumber daya manusia dalam sektor kopi. Talabumi Coffee yang terletak di Bantul, Yogyakarta, menerapkan setiap elemen dalam *marketing mix* secara efektif. Kedai kopi ini berhasil menarik perhatian pelanggan melalui penggunaan elemen visual yang kuat dan menarik, serta beradaptasi dengan tren terbaru yang berkembang di kalangan konsumen. Tren-tren ini kemudian diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Talabumi Coffee. Meskipun menyesuaikan diri dengan tren modern, Talabumi Coffee tetap berkomitmen untuk mempertahankan esensi dan tujuan dari setiap konten yang mereka sajikan. Pendekatan *marketing mix* 7P yang diterapkan membantu Talabumi Coffee dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan target pasar, sambil menjaga identitas merek dan pesan bisnis yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Berdasarkan temuan data, berikut adalah hasil terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan kerangka 7P yang diterapkan oleh PT. Tala Bumi Group.

Tabel 1. Data Bauran Pemasaran Marketing 7P

Bauran Pemasaran Marketing 7P	Keterangan
Produk	Penawaran beragam pilihan minuman dan makanan berkualitas tinggi
Prices	Penerapan strategi harga kompetitif agar produk mereka dapat diakses oleh berbagai kalangan
Places	Suasana nyaman dan fleksibel di Talabumi Coffee menjadi salah satu faktor utama yang menarik beragam pelanggan dan membangun loyalitas tinggi.
Promotion	Platform media sosial, Instagram, Facebook, TikTok, Google Maps
People	Kehangatan interaksi dan pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka
Process	Persiapan hingga penyajian, dengan fokus pada kualitas, efisiensi, dan kenyamanan pelanggan.
Bukti Fisik	Bukti fisik yang paling mencolok di Talabumi Coffee adalah accessories corner

Talabumi Coffee mengadopsi pendekatan *marketing mix* yang komprehensif untuk menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi beragam selera. Di kategori minuman, Talabumi menyediakan pilihan yang menarik, seperti sembilan menu kopi es, empat menu *manual brew*, sepuluh menu *milky ice*, serta variasi espresso dan *mocktail* yang segar. Untuk kategori makanan, Talabumi menawarkan berbagai pilihan, seperti *rice bowl*, paket nasi, pasta, hidangan Barat (*western food*), camilan, dan dessert, yang semuanya menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas. Keunggulan lainnya adalah adanya menu *signature* dan rekomendasi barista yang memudahkan pelanggan dalam memilih, serta fleksibilitas ukuran porsi yang memungkinkan pengunjung menyesuaikan porsi sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan fokus yang kuat pada kualitas dan konsistensi, Talabumi Coffee berhasil menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi seluruh pengunjung. Berikut ini disajikan gambar produk yang ditawarkan oleh PT. Tala Bumi Group.



Gambar 2. Menu Talabumi

Harga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran 7P Talabumi Coffee, yang mengadopsi pendekatan harga kompetitif untuk menarik berbagai segmen pelanggan, termasuk mahasiswa, pekerja, dan keluarga. Pada kategori minuman, harga berkisar antara Rp12.000 hingga Rp30.000, memberikan pelanggan pilihan mulai dari kopi dingin, *espresso*, hingga *manual brew*, serta minuman non-kopi seperti *milky ice* dan *mocktail*. Untuk hidangan utama, harga makanan berat berkisar antara Rp20.000 hingga Rp45.000, dengan pilihan menu *rice bowl* dan *pasta* yang menyajikan porsi yang memadai serta cita rasa autentik. Talabumi juga menyediakan berbagai camilan dengan harga di bawah Rp20.000. Variasi harga dan ukuran pada menu minuman dan makanan memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan pengeluaran mereka, menjadikan Talabumi Coffee sebagai pilihan yang terjangkau untuk berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa hingga keluarga yang ingin menikmati waktu bersantai sambil menikmati hidangan berkualitas. Berikut ini adalah gambar daftar harga menu Talabumi.



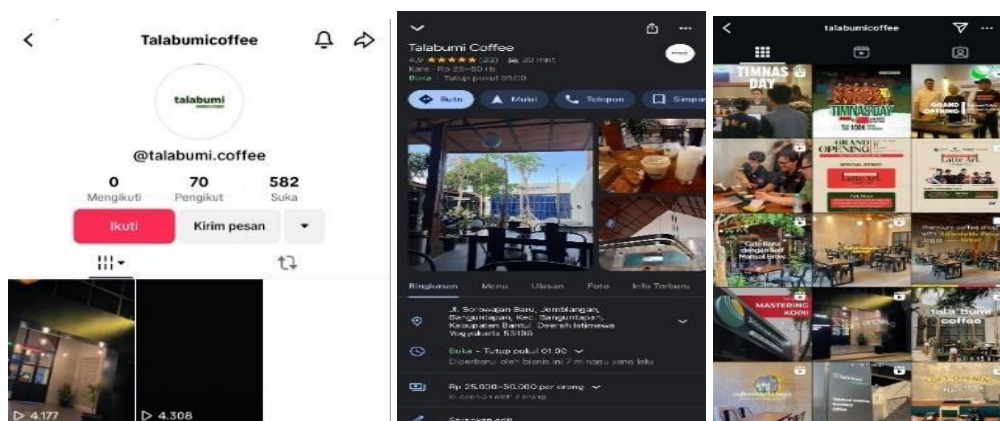
Gambar 3. Daftar Menu

Lokasi Talabumi Coffee di Jl. Sorowajan Baru, Jomblangan, Banguntapan, Yogyakarta, merupakan keunggulan utama yang menawarkan kenyamanan bagi pelanggan. Terletak di area yang ramai dan mudah diakses, kafe ini dilengkapi dengan fasilitas transportasi umum dan parkir luas, memastikan kenyamanan bagi pengunjung. Ruang dalam kafe dirancang ergonomis dengan suhu sejuk berkat AC, menciptakan suasana ideal untuk bekerja, bersantai, atau membaca. Talabumi juga menyediakan baby chair untuk keluarga yang membawa anak kecil, menunjukkan komitmen mereka terhadap lingkungan ramah keluarga. Area outdoor yang asri, lengkap dengan meja dan kursi, menawarkan suasana alami bagi pengunjung yang ingin menikmati udara segar atau merokok. Dengan berbagai setting yang nyaman, Talabumi Coffee berhasil menarik berbagai pelanggan, menciptakan loyalitas tinggi, dan menjadi tempat ideal untuk belajar, bersantai, atau berkumpul dengan keluarga. Berikut disajikan gambar terkait tempat *indoor* dan *outdoor* Tala Bumi.



Gambar 4. Suasana Indoor & Outdoor Talabumi

Promosi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran Talabumi Coffee untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas. Kafe ini secara rutin mengadakan berbagai promosi, seperti diskon khusus, penawaran spesial, dan pemberian sampel gratis pada acara tertentu, guna memperkuat brand awareness dan meningkatkan kunjungan. Talabumi Coffee aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, berbagi konten visual menarik tentang menu, suasana kafe, dan acara spesial, serta memberikan informasi mengenai promosi terkini. Interaksi aktif dengan pengikut, termasuk kuis dan giveaway, menciptakan hubungan dekat dengan pelanggan dan memperluas jangkauan online. Selain itu, Talabumi Coffee juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, di mana pengalaman positif pelanggan sering dibagikan kepada orang lain, meningkatkan kehadiran kafe di komunitas lokal. Dengan memanfaatkan berbagai bentuk promosi ini, Talabumi Coffee berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat identitas brand di pasar yang kompetitif. Berikut data media sosial yang digunakan Talabumi untuk meningkatkan bauran pemasaran melalui promosi.



Gambar 5. Akun Media Sosial Talabumi

Elemen *People* dalam strategi pemasaran Talabumi Coffee sangat penting untuk menarik pelanggan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Kehadiran barista terlatih dan berpengalaman membuat pengunjung merasa dihargai, karena mereka tidak hanya menerima produk berkualitas tetapi juga interaksi yang menyenangkan. Barista dapat menjelaskan berbagai jenis kopi, dari asal biji hingga metode penyajian, yang meningkatkan pengetahuan pelanggan dan menciptakan kedekatan emosional. Suasana kafe, baik di area indoor maupun outdoor, juga berperan dalam menarik pelanggan. Area outdoor yang ramai ideal untuk bersosialisasi, sementara area indoor yang

nyaman dan tenang mendukung produktivitas, menjadikannya pilihan utama bagi mahasiswa dan pekerja. Kombinasi suasana yang ramah dan layanan personal dari barista memperkuat daya tarik Talabumi Coffee, mendorong pelanggan untuk kembali dan membagikan pengalaman positif mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Berikut elemen orang dalam bauran pemasaran marketing Tala Bumi.



Gambar 6. *Ambience* Tala Bumi

Proses operasional di Talabumi Coffee menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkualitas. Mulai dari persiapan harian, kafe ini memastikan semua bahan baku, seperti biji kopi dan susu, berkualitas tinggi dan selalu segar untuk menjaga konsistensi rasa. Proses pelayanan yang efisien dan ramah juga diutamakan, di mana staf yang terlatih tidak hanya menguasai penyajian kopi dan makanan, tetapi juga berfokus pada pelayanan pelanggan yang personal, menciptakan suasana hangat dan nyaman. Interaksi yang dipersonalisasi membuat pelanggan merasa dihargai, dengan rekomendasi menu yang sesuai selera mereka. Penyajian setiap produk dilakukan dengan perhatian terhadap detail, dari rasa hingga tampilan, yang mencerminkan komitmen terhadap kualitas. Dengan struktur yang baik dan perhatian terhadap detail, Talabumi Coffee berhasil menciptakan pengalaman memuaskan bagi pelanggan, berkontribusi pada loyalitas dan kepuasan mereka. Bukti fisik atau physical evidence adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran Talabumi Coffee yang mendukung branding kafe. Salah satu fitur utamanya adalah accessories corner, yang menampilkan merchandise seperti mug, tumbler, dan alat pembuat kopi. Sudut ini memperkuat identitas brand sekaligus memberikan pengalaman tambahan bagi pelanggan yang ingin membawa pulang barang-barang tersebut. Desain interior kafe yang menggabungkan elemen alam seperti kayu dan tanaman menciptakan suasana hangat dan nyaman, sedangkan tata letak, pencahayaan, dan presentasi produk berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan. Dalam teori Marketing 7P, bukti fisik ini meningkatkan brand perception dan loyalitas pelanggan, membantu Talabumi Coffee bersaing di industri kopi yang kompetitif di Yogyakarta. Berikut gambar bukti fisik dari Talabumi.



Gambar 7. *Accessories Corner*

3.2 Pembahasan

Talabumi Coffee dihadapkan pada beberapa kendala yang menghambat potensi pertumbuhannya, terutama dalam aspek pemasaran. Salah satu tantangan utama adalah kesulitan dalam memperluas jangkauan ke luar Yogyakarta. Meskipun Talabumi Coffee telah berhasil menarik pelanggan di wilayah lokal, menciptakan strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen di daerah lain masih menjadi pekerjaan rumah yang besar. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang pasar di luar Yogyakarta, serta ketidakpastian mengenai bagaimana membangun merek di area baru yang mungkin memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda. Selain itu, keterbatasan sumber daya menjadi kendala signifikan bagi Talabumi Coffee. Anggaran yang terbatas untuk pemasaran dan ekspansi menghambat upaya mereka untuk melakukan kampanye yang lebih agresif atau menjelajahi pasar baru. Keterbatasan ini juga bisa mempengaruhi kemampuan mereka untuk memperkenalkan inovasi baru atau mengembangkan produk yang dapat menarik perhatian pelanggan di luar wilayah saat ini. Tanpa dukungan sumber daya yang memadai, upaya untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk Talabumi Coffee menjadi lebih sulit. Talabumi Coffee menyadari kendala-kendala yang dihadapi, Talabumi Coffee mengambil sejumlah langkah strategis untuk menjaga kualitas produk serta memperluas kuantitas produk yang ditawarkan. Saat ini, kafe ini fokus pada peningkatan kehadiran digital. Dengan memanfaatkan platform media sosial dan website, Talabumi Coffee berupaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus membangun citra merek yang kuat. Kehadiran yang lebih aktif di dunia digital memungkinkan Talabumi Coffee untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik, dan memahami lebih baik kebutuhan serta preferensi pasar yang lebih luas.

Selain itu, Talabumi Coffee merencanakan kolaborasi dengan distributor lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan menjalin kemitraan strategis, kafe ini berharap dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan menjual produk mereka di lokasi-lokasi baru. Kolaborasi ini tidak hanya akan meningkatkan distribusi, tetapi juga memperkuat brand awareness Talabumi Coffee di area yang lebih luas. Talabumi Coffee juga terus berinovasi dalam strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen dari luar daerah. Melalui kegiatan promosi, event komunitas, dan berbagai penawaran menarik, kafe ini berusaha membangun loyalitas pelanggan dan menarik minat baru. Meskipun mereka fokus pada perluasan pasar, Talabumi Coffee tetap menekankan pentingnya kualitas produk sebagai jaminan mutu. Dengan terus menjaga standar tinggi dalam penyajian kopi dan makanan, Talabumi Coffee bertujuan untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik perhatian pelanggan baru. Pada tahapan ini, Sebagai langkah lanjut, peneliti menerapkan analisis SWOT untuk merumuskan strategi baru dalam pemasaran Talabumi Coffee. Metode ini penting untuk mengevaluasi kinerja kafe dengan mengidentifikasi kombinasi internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi. Dengan analisis SWOT, Talabumi Coffee dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dan efektif untuk mengatasi kendala yang ada, memanfaatkan kekuatan, dan mengeksplorasi peluang yang ada di pasar. Analisis ini tidak hanya membantu Talabumi Coffee memahami posisi mereka dalam industri kopi, tetapi juga memberikan panduan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menjawab tantangan dan kebutuhan pelanggan di era yang terus berubah.

Secara keseluruhan, menghadapi kendala dalam pemasaran, upaya untuk menjaga kualitas dan kuantitas produk, serta penerapan analisis SWOT menjadi langkah-langkah krusial bagi Talabumi Coffee untuk terus berinovasi dan beradaptasi di tengah persaingan industri kopi yang ketat. Kualitas Produk: Kekuatan Talabumi Coffee terletak pada kualitas produk yang tak tertandingi. Kafe ini berkomitmen untuk menyajikan kopi dan makanan dengan bahan baku pilihan yang berkualitas tinggi. Penggunaan biji kopi premium, serta bahan makanan segar dan berkualitas, memberikan keunggulan kompetitif yang menarik minat pelanggan, terutama mereka yang mencari pengalaman kuliner yang memuaskan. Pengalaman pelanggan yang positif menjadi prioritas utama. Pelayanan yang ramah, penuh perhatian, dan profesional menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan bagi setiap pengunjung. Ketika pelanggan merasa dihargai, mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan kafe ini kepada orang lain.

Desain interior Talabumi Coffee juga menjadi salah satu kekuatan yang signifikan. Dengan menciptakan ruang kafe yang estetik dan nyaman, pengunjung merasa betah berlama-lama. Kombinasi antara elemen modern dan alami, seperti penggunaan kayu dan tanaman hijau, menciptakan atmosfer yang tenang dan menyenangkan. Ini sangat penting untuk menarik pelanggan yang mencari tempat untuk bersantai atau bekerja. Inovasi Menu kemampuan Talabumi Coffee untuk terus berinovasi dengan menu baru dan menarik juga menjadi kekuatan utama. Dengan menawarkan pilihan musiman dan varian baru secara berkala, kafe ini dapat menjaga minat pelanggan dan menarik pelanggan baru yang ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Keberanian untuk bereksperimen dengan rasa dan presentasi produk membuat Talabumi Coffee selalu menjadi pilihan menarik di kalangan pecinta kopi. Kelengkapan menu dari berbagai varian membuat Talabumi terus memenuhi keinginan pelanggan dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Keterbatasan sumber daya, Talabumi Coffee tidak terlepas dari beberapa kelemahan. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya yang dapat membatasi ambisi ekspansi dan promosi. Dengan anggaran yang terbatas, kafe ini mungkin kesulitan untuk melakukan kampanye pemasaran yang luas atau membuka cabang baru di lokasi strategis lainnya. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi kemampuan Talabumi Coffee untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Keterbatasan Pasar fokus yang kuat pada pasar lokal juga bisa menjadi kelemahan yang menghambat pertumbuhan jangka panjang. Meskipun berfokus pada pelanggan setempat adalah hal yang baik, tetapi keterbatasan ini dapat membatasi potensi Talabumi Coffee untuk memperluas jangkauan pasar ke daerah yang lebih luas atau lebih beragam.

Fluktuasi staf, terutama kesulitan dalam mempertahankan barista berpengalaman, dapat menjadi tantangan tersendiri. Ketika barista yang terampil dan berpengetahuan berpindah tempat atau keluar dari kafe, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan bisa terganggu. Hal ini bisa berakibat pada penurunan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas mereka. Ekspansi Digital, talabumi Coffee memiliki banyak peluang untuk tumbuh dan berkembang. Salah satu peluang terbesar adalah ekspansi digital. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform online, Talabumi Coffee dapat meningkatkan kehadirannya secara digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Menggunakan platform-platform ini untuk mempromosikan menu, acara, dan penawaran khusus dapat menarik perhatian pelanggan baru. Kemitraan Strategis, kemitraan strategis dengan distributor lokal juga dapat menjadi peluang yang signifikan. Dengan menjalin kerjasama yang baik, Talabumi Coffee dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi, serta memperkenalkan produk mereka ke lebih banyak konsumen. Ini dapat memperkuat posisi Talabumi Coffee di pasar kopi yang semakin kompetitif. Tren Konsumsi kenaikan minat terhadap kopi specialty dan produk makanan sehat menjadi peluang bagi Talabumi Coffee untuk memperkenalkan lebih banyak varian menu yang sesuai dengan tren ini. Pelanggan saat ini semakin mencari produk yang tidak hanya enak tetapi juga sehat, sehingga menciptakan ruang bagi Talabumi Coffee untuk berinovasi dan memperkenalkan produk baru yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Kegiatan komunitas yang diadakan oleh Talabumi Coffee, seperti acara atau workshop, dapat meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan dan masyarakat. Kegiatan semacam ini tidak hanya akan menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan setia, menciptakan loyalitas yang lebih dalam. Ancaman (*Threats*) persaingan yang Ketat Talabumi Coffee juga harus waspada terhadap berbagai ancaman. Persaingan yang ketat di industri kopi di Yogyakarta merupakan tantangan nyata. Dengan banyaknya café baru yang bermunculan, Talabumi Coffee harus selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan untuk tetap menarik minat pelanggan. Perubahan Selera Konsumen: Perubahan cepat dalam selera konsumen juga bisa memengaruhi permintaan produk tertentu. Pelanggan yang terus-menerus mencari variasi baru dan pengalaman yang unik dapat menjadi tantangan bagi Talabumi Coffee untuk tetap relevan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Fluktuasi ekonomi juga merupakan ancaman yang dapat memengaruhi daya beli konsumen. Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, pelanggan mungkin mengurangi pengeluaran untuk makanan dan minuman, yang dapat berdampak pada penjualan Talabumi Coffee. Isu Lingkungan: Peningkatan kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi cara

konsumen memilih produk dan tempat. Isu lingkungan juga semakin menjadi perhatian. Kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan meningkat, dan konsumen kini lebih cenderung memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Talabumi Coffee perlu mempertimbangkan cara-cara untuk beroperasi secara lebih ramah lingkungan agar tetap menarik bagi konsumen yang semakin peduli akan isu-isu tersebut. Dengan menggunakan analisis SWOT, Talabumi Coffee dapat lebih efektif dalam mengidentifikasi kekuatan internal mereka, seperti kualitas produk dan inovasi menu, serta peluang eksternal yang ada, seperti minat terhadap produk sehat dan potensi pasar yang lebih luas melalui digitalisasi. Kendati demikian, mereka juga perlu mempertimbangkan ancaman, seperti persaingan yang semakin ketat dan fluktuasi ekonomi yang dapat memengaruhi daya beli konsumen. Keterbatasan sumber daya menjadi kelemahan yang signifikan, dan untuk itu Talabumi perlu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien dalam memanfaatkan anggaran terbatas, misalnya dengan melakukan promosi berbasis komunitas atau pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih cost-effective. Secara keseluruhan, analisis SWOT ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang posisi Talabumi Coffee dalam industri kopi, serta tantangan dan peluang yang dihadapinya. Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, Talabumi Coffee memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan menjadi salah satu pilihan utama bagi pecinta kopi di Yogyakarta.

Menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti “Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan”. Untuk menyempurnakan Marketing mix maka ditambah 3 elemen lagi yang terlibat dalam pemasaran yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Mengapa harus menambah 3P, karena di dalam perusahaan pasti membutuhkan karyawan yang bertindak sebagai *instrument people*. Untuk bukti fisik (*physical evidence*) yaitu bukti nyata yang mengingatkan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut seperti kualitas produk sangat penting untuk memposisikan perusahaan tersebut. Sedangkan proses (*process*) adalah sistem dan kebijakan yang dipertanggungjawabkan untuk memastikan konsistensi produk yang dihasilkan oleh Perusahaan. Kedua, sebaliknya hasil penelitian ini bahwa potensi pariwisata dan pelajar atau mahasiswa yang ada di Tala Bumi café tidak dikelola dengan baik maka akan berimplikasi terhadap pengembangan pemasaran di Tala Bumi café (Ayu Feranika et al., 2022). Melalui analisis SWOT, PT. Tala Bumi Group dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi posisinya dalam pasar makanan dan minuman. Kekuatan perusahaan, seperti produk yang inovatif dan berkualitas tinggi, menjadi landasan yang kuat untuk diferensiasi di pasar yang kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Namun, kelemahan seperti keterbatasan anggaran pemasaran dapat membatasi upaya promosi yang lebih luas. Di sisi lain, peluang di pasar yang terus berkembang, terutama dalam segmen makanan sehat, memberikan potensi pertumbuhan yang signifikan. Sebaliknya, ancaman yang muncul dari kompetitor yang sudah mapan menuntut PT. Tala Bumi Group untuk terus berinovasi dan adaptif dalam strategi pemasarannya.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, PT. Tala Bumi Group harus memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan media sosial dan optimasi SEO adalah langkah strategis untuk menarik perhatian konsumen muda yang menghabiskan banyak waktu online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, brand storytelling menjadi metode yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan menciptakan narasi yang menggambarkan nilai-nilai dan asal-usul produk, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik merek dan keterlibatan pelanggan (Pulizzi, 2014). *Brand storytelling* juga menjadi metode yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan menciptakan narasi yang menggambarkan nilai-nilai dan asal-usul produk, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik merek dan keterlibatan pelanggan (Pulizzi, 2014). Teori Engagement Konsumen menunjukkan bahwa hubungan yang emosional dan interaktif dengan merek dapat meningkatkan loyalitas dan advokasi dari pelanggan (Brodie et al., 2011).

Tren pemasaran saat ini sangat mengedepankan pemasaran digital dan keberlanjutan. Talabumi Coffee sudah menunjukkan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital, tetapi perlu meningkatkan lagi kemampuan mereka untuk menggunakan platform media sosial secara lebih efektif. Hal ini penting karena generasi muda saat ini sangat bergantung pada media sosial untuk menentukan preferensi mereka terhadap merek dan produk. Dengan strategi *SEO* yang baik dan pemasaran berbasis konten, Talabumi dapat memperluas jangkauannya secara signifikan. Menggunakan influencer lokal juga merupakan langkah cerdas untuk memperkenalkan merek ke audiens yang lebih luas, sesuai dengan tren pemasaran influencer yang terus berkembang. Selain itu, konsumen kini semakin tertarik pada produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, sesuai dengan tren *sustainability* yang semakin kuat. Talabumi Coffee harus mempertimbangkan untuk memperkenalkan lebih banyak produk yang berfokus pada keberlanjutan, seperti biji kopi organik atau kemasan ramah lingkungan. Ini akan membantu menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan dan dapat memperkuat citra merek Talabumi sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan. Selanjutnya, mengadakan promosi dan acara seperti *tasting* dapat menciptakan pengalaman langsung yang tak terlupakan bagi pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, kerjasama dengan influencer lokal berpotensi meningkatkan kredibilitas dan memperluas jangkauan merek di kalangan target audiens. Strategi ini memungkinkan PT. Tala Bumi Group untuk memanfaatkan jaringan influencer dalam mempromosikan produk secara lebih efektif. Implementasi strategi yang telah dirumuskan memerlukan kolaborasi erat antara tim pemasaran dan operasional. Pembuatan konten berkualitas dan perencanaan kampanye yang terstruktur sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (Lestari et al., 2022). Penggunaan alat analisis untuk mengevaluasi efektivitas kampanye juga menjadi aspek penting dalam memastikan strategi yang diimplementasikan memberikan hasil yang optimal. Evaluasi berkala, dengan metrik seperti *engagement rate* di media sosial dan tingkat konversi penjualan, dapat memberikan wawasan tentang keberhasilan strategi yang diterapkan. Umpan balik dari pelanggan juga perlu diperhatikan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan demi meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran PT. Tala Bumi Group (Astuti & Ratnawati, 2020).

Implikasi praktis dari Talabumi Coffee ialah memberikan sebuah peningkatan bagi ekonomi lokal, pertanian yang ramah lingkungan, pemberdayaan sosial, pemasaran, dan pengembangan wisata kopi. Hasil dari penelitian ini, implikasi kebijakan dari Talabumi Coffee mencakup berbagai aspek, terutama dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah, pemberdayaan masyarakat, dan pelestarian lingkungan. Salah satu implikasi teoritis yang penting adalah penerapan Teori Keterlibatan Konsumen dalam konteks pemasaran Talabumi Coffee. Teori ini mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk atau merek akan sangat menentukan loyalitas dan pembelian berulang. Dalam hal ini, Talabumi Coffee dapat memperkuat keterlibatan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan pengalaman yang dapat menyentuh emosi konsumen, seperti yang dilakukan dalam *brand storytelling* atau penyelenggaraan acara komunitas yang relevan. Dengan membangun hubungan emosional dengan konsumen, baik secara digital maupun melalui event fisik, Talabumi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak audiens. Kebijakan yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan Talabumi Coffee adalah kolaborasi dengan pemerintah daerah untuk mendukung pariwisata lokal dan perekonomian berbasis kopi. Talabumi dapat berperan dalam mengembangkan ekosistem kopi yang lebih besar, seperti menjalin kemitraan dengan petani kopi lokal untuk menyediakan biji kopi berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Kebijakan ini tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik Talabumi Coffee tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT dan penerapan teori pemasaran, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai posisi Talabumi Coffee dalam industri kopi yang semakin kompetitif. Meskipun Talabumi Coffee memiliki kekuatan dalam hal kualitas produk dan komitmen terhadap pemberdayaan petani serta keberlanjutan lingkungan, perusahaan menghadapi beberapa tantangan penting, seperti skala produksi yang terbatas dan keterbatasan akses pasar, terutama di luar Yogyakarta. Potensi pasar kopi spesialti yang terus berkembang, serta meningkatnya kesadaran konsumen akan keberlanjutan dan produk ramah lingkungan, menawarkan peluang yang signifikan bagi Talabumi Coffee. Namun, persaingan ketat dan ketergantungan pada rantai pasokan lokal dapat menjadi ancaman yang perlu diwaspadai. Penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat, terutama dengan mengelola elemen-elemen dalam Marketing Mix 7P, seperti produk, bukti fisik, proses, harga, dan promosi. Dengan menerapkan teori ini, Talabumi Coffee dapat meningkatkan daya saingnya di industri kuliner, khususnya dalam menghadapi persaingan dan mengatasi tantangan anggaran pemasaran yang terbatas. Penerapan strategi pemasaran digital yang lebih intensif, seperti penggunaan media sosial, SEO, dan *brand storytelling*, dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama konsumen muda yang aktif di dunia maya. Kolaborasi dengan influencer lokal dan penyelenggaraan acara tasting dapat memperkuat loyalitas merek dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan. Untuk praktisi dan pemilik café, disarankan untuk terus berinovasi dengan memperkenalkan menu yang lebih bervariasi dan menarik, meningkatkan hubungan antara staf dan pelanggan, serta memperhatikan ulasan pelanggan sebagai umpan balik penting untuk perbaikan berkelanjutan.

Selain itu, fokus pada penguatan kehadiran digital dan peningkatan fasilitas fisik akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman pelanggan yang lebih baik. Memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pemasaran startup di sektor F&B, khususnya pada bisnis kafe yang berfokus pada kopi spesialti. Dengan menghubungkan analisis SWOT dan teori Marketing 7P, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan perspektif yang lebih aplikatif dan berbasis pada tantangan nyata yang dihadapi oleh bisnis kecil dan menengah. Temuan ini juga memberikan panduan bagi pemilik usaha yang ingin memanfaatkan pemasaran digital dan kolaborasi strategis untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ruang lingkup yang hanya terbatas pada Talabumi Coffee dan tidak mencakup analisis pasar yang lebih luas di luar Yogyakarta. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan analisis dengan membandingkan strategi pemasaran berbagai kafe di berbagai daerah untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai tantangan dan peluang ekspansi pasar. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang pengaruh fluktuasi ekonomi dan perubahan preferensi konsumen terhadap strategi pemasaran di sektor F&B.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada PT.Tala Bumi selaku objek penelitian baik dari pemilik, staf dan pekerja Tala bumi yang telah membantu peneliti dalam proses penelitian dan pengumpulan data sehingga peneliti dapat mengolah data penelitian menjadi suatu karya ilmiah. Dosen pembimbing peneliti Bapak Nurfian Yudhistira,S.I.Kom.,M.A yang terus memberikan arahan dan motivasi kepada peneliti terhadap jalannya penulisan dan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam membangun brand awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>.
- Feranika, A., Ramadhani, N., Sulastrri, M., Ramadani, M. P., & Komalasari, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Lingkungan Eksternal Dan Internal Dalam Menghadapi Kompetitor Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Franchise Forestthree Coffe Jambi. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 12-18. DOI: <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.214>.
- Karya, D. F., Anshori, M. Y., Mardhotillah, R. R., Adinugroho, M., Zhulqurnain, M. R. I., & Khusnah, H. (2023). Optimalisasi komunikasi pemasaran digital bagi UMKM di Karangrejo, Kediri. *Indonesia Berdaya*, 4(4), 1681-1686. DOI: <https://doi.org/10.47679/ib.2023622>.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM franchise Pentol Kabul dalam meningkatkan pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. DOI: [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243).
- Pulizzi, J. (2015). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw Hill Professional.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70. DOI: <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>.
- Sapitri, B. *Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Giro BTN iB Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BTN Syariah KCS Bogor* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Siregar, B. P. (2021). Industri Makanan Minuman Masih Jadi Andalan di 2021. *A. Dinilbaq, Penyunting) Dipetik Mei*.
- Taqiya, T. B., Sugiyono, T., & Nugroho, A. A. (2021). Peningkatan Aktivitas dan Hasil Belajar Siswa pada Tema 8 Peristiwa Alam melalui Model Kooperatif Tipe STAD di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Paedagogy*, 8(3), 369-376. DOI: <https://doi.org/10.33394/jp.v8i3.3892>.