

Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Membangun *Brand Hue Coffee*

Sekar Ayu Dedari Sukma^{1,*}, Ismojo Herdono²

^{1,2}*Ilmu komunikasi, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia.*

*Corresponding author: sekarayudedari7@gmail.com

ABSTRACT

The food and beverage business in Indonesia continues to grow rapidly, especially innovative cafes that are trending among Gen Z and millennials. According to the ICO, Indonesia's coffee consumption ranked fifth highest in the world in 2020/2021, with 49.25% of the population spending money on food and beverages. In 2023, the number of coffee shops is estimated to reach 10,000 units, with coffee consumption growing at 13.9% per year, and in East Java the growth reaches 18%. Hue Coffee, a cafe strategically located in Surabaya, is a favorite among young people and employees because it is close to offices, schools, and housing, and has meeting room facilities that are used up to 15–20 times per month. In addition, Hue Coffee developed "Hue To Go" canned coffee products and merchandise such as tumblr. This research uses a quasi-qualitative approach through interviews and documentation studies with the Hue Coffee team. Their marketing strategy is reflected in the Integrated Marketing Communication (IMC) elements, such as menu innovation, collaboration with influencers, and holding more than 10 events and 13 collaborations with local creators throughout 2023. Data were analyzed through a qualitative process consisting of data reduction, data presentation using coding system (informant initials, page, line), and inductive conclusion drawing based on consistent patterns across sources. Triangulation of data sources was employed to ensure validity by comparing interview results with documentation. This research is expected to contribute to the development of effective and consistent marketing communication strategies in the cafe industry, as well as help Hue Coffee increase brand awareness and consumer engagement through the application of the IMC concept.

Keywords: *Cafe Industry, Hue Coffee, Integrated Marketing Communication, IMC Tools, Quasi-Qualitative.*

ABSTRAK

Bisnis makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang pesat, terutama kafe inovatif yang menjadi tren di kalangan Gen Z dan milenial. Menurut ICO, konsumsi kopi Indonesia menempati peringkat kelima tertinggi di dunia pada 2020/2021, dengan 49,25% penduduk menghabiskan uang untuk makanan dan minuman. Pada 2023, jumlah kedai kopi diperkirakan mencapai 10.000 unit, dengan pertumbuhan konsumsi kopi 13,9% per tahun, dan di Jawa Timur pertumbuhannya mencapai 18%. Hue Coffee, kafe yang berlokasi strategis di Surabaya, menjadi favorit anak muda dan karyawan karena dekat dengan kantor, sekolah, dan perumahan, serta memiliki fasilitas ruang meeting yang digunakan hingga 15–20 kali per bulan. Selain itu, Hue Coffee mengembangkan produk kopi kaleng "Hue To Go" dan merchandise seperti tumblr. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuasi-kualitatif melalui wawancara dan studi dokumentasi bersama tim Hue Coffee. Strategi pemasaran mereka tercermin dalam elemen Integrated Marketing Communication (IMC), seperti inovasi menu, kolaborasi dengan influencer, serta penyelenggaraan lebih dari 10 event dan 13 kerja sama dengan kreator lokal sepanjang 2023. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data dengan system pengkodean (inisial informan, halaman, baris), dan penarikan kesimpulan secara induktif berdasarkan konsistensi data dari berbagai sumber. Teknik triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data melalui perbandingan hasil wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten di industri kafe, serta membantu Hue Coffee meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen melalui penerapan konsep IMC.

Kata kunci: Hue Coffee, Industri Kafe, Integrated Marketing Communication, IMC Tools, Kuasi Kualitatif.

Pendahuluan

Pertumbuhan industri makanan dan minuman, khususnya kedai kopi di Indonesia, menunjukkan peran penting dalam perekonomian nasional. Data dari Internasional Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia menempati peringkat kelima dunia pada 2020/2021 (Habibah et al., 2023). Peningkatan ini didorong oleh perubahan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z yang gemar menjadikan kopi sebagai bagian budaya sehari-hari, dengan sekitar 49,25% populasi mengalokasikan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama kopi (Statistik, 2024). Fenomena ini mengubah kedai kopi menjadi ruang sosial dan tempat bekerja, bukan sekadar lokasi minum kopi.

Jumlah kedai kopi di Indonesia terus meningkat signifikan, diperkirakan mencapai 10.000 unit pada 2023, dengan pertumbuhan konsumsi kopi rata-rata 13,9% per tahun (Ilham, 2023). Konsumsi kopi yang stabil dan meningkat ini terutama dipicu oleh generasi muda dan urbanisasi, yang juga mendorong inovasi produk seperti kopi premium dan kopi siap minum. Sebanyak 79% dari 4.538 responden dalam survei 2023 mengaku sebagai peminum kopi, menandakan pasar kopi yang sangat potensial (Migunani, 2022).

Surabaya, sebagai kota metropolitan di Jawa Timur, menjadi salah satu pusat

pertumbuhan kedai kopi dengan pertumbuhan sekitar 18% per tahun (Migunani, 2022). Ketersediaan bahan baku berkualitas dari sentra kopi Bondowoso dan Jember turut memperkuat industri kopi di wilayah ini. Namun, pertumbuhan pesat juga menimbulkan persaingan ketat antar kafe yang harus menawarkan nilai tambah melalui lokasi strategis, harga kompetitif, kualitas produk, dan suasana tempat yang nyaman (Widarti, 2019). Selain itu, preferensi konsumen yang makin kritis menuntut inovasi menu dan konsep tempat yang unik (Widarti, 2023).

Digitalisasi menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha kopi. Pemanfaatan platform digital dan media sosial membantu menjangkau konsumen lebih luas tanpa perlu memperbanyak cabang fisik. Promosi kreatif melalui konten media sosial dan iklan berbayar efektif menarik pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun komunitas (Widarti, 2023).

Hue Coffee di Surabaya merupakan contoh kafe yang berhasil memanfaatkan tren ini. Berlokasi strategis di Jl. Darmo Harapan, Hue Coffee menggabungkan konsep budaya Australia dan Indonesia dengan desain minimalis dan hangat yang nyaman untuk berkumpul atau bekerja (Sidi, 2024). Produk unggulannya adalah kopi "Poppins", menu teh "Artisan Tea", dan makanan khas seperti nasi goreng iga.

Selain itu, Hue Coffee aktif berinovasi dengan produk kopi kaleng dan menyelenggarakan berbagai event kolaborasi dengan influencer dan komunitas kreatif lebih dari 10 kali pada 2023, memperkuat engagement dengan pelanggan (Instagram @huecoffee.id, 2023-2024).

Strategi pemasaran Hue Coffee mengandalkan Integrated Marketing Communication (IMC), memastikan pesan yang konsisten dan terintegrasi di berbagai platform komunikasi untuk memperkuat brand awareness dan keterlibatan pelanggan (Sidi, 2024). Aktivitas promosi mencakup media sosial, influencer marketing, event, dan kerja sama dengan media partner. Penerapan IMC terbukti meningkatkan kunjungan dan pemesanan ruangan hingga 15-20 kali per bulan (Prayitno, 2021).

Penelitian terhadap implementasi IMC pada Hue Coffee bertujuan menganalisis penggunaan komponen strategi seperti segmentasi, target pasar, pemosisian (STP), bauran pemasaran (4P), serta elemen pendukung seperti iklan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, promosi, dan pemasaran langsung. Evaluasi ini diharapkan dapat membantu Hue Coffee mengoptimalkan konsistensi komunikasi pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ardiansah & Maharani, 2021).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuasi-kualitatif atau desain gabungan yang mengintegrasikan elemen kualitatif dan kuantitatif untuk pemahaman yang lebih komprehensif (Abdussamad, 2021). Pendekatan ini melibatkan wawancara dengan berbagai pihak, seperti Tim Branding Development, Tim Marketing, pelanggan setia, dan akademisi IMC, serta studi dokumentasi sebagai pelengkap untuk memperkuat validitas data.

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder (Sugiyono, 2019). Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dan dokumentasi dengan informan yang dipilih berdasarkan kriteria: Branding Developer, Tim Marketing, pelanggan setia, dan ahli akademisi IMC. Data sekunder berupa dokumen dan catatan terkait implementasi IMC di Hue Coffee.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan panduan pertanyaan terbuka dan studi dokumentasi yang meliputi data penjualan, materi promosi, dan aktivitas media sosial Hue Coffee (Hardani et al., 2020). Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui tiga tahap utama, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi relevan dari hasil wawancara dan dokumentasi. Data disajikan dalam bentuk

naratif dan sistem pengkodean (inisial informan, halaman, dan baris) untuk mengidentifikasi tema dan pola temuan. Penarikan Kesimpulan dilakukan secara induktif berdasarkan konsistensi data dari berbagai sumber. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber, membandingkan data wawancara dan dokumentasi, serta reliabilitas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian

Hue Coffee Surabaya, berlokasi di Jl. Darmo Harapan Utara VIII No.1, Tandes, merupakan kafe populer yang menawarkan suasana nyaman dengan desain interior minimalis modern. Kafe ini memiliki dua area tempat duduk, indoor dan outdoor, yang memberikan kenyamanan serta fasilitas seperti Wi-Fi, stopkontak, parkir, dan protokol kesehatan ketat. Kebersihan yang terjaga dan beragam menu makanan serta minuman membuat pelanggan betah berlama-lama (Botan & Hazleton, 2010).

Penelitian ini mengkaji penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Hue Coffee sebagai strategi membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Hue Coffee memanfaatkan kombinasi pemasaran offline dan online, dengan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama komunikasi. Konten estetik dan interaksi aktif dengan pelanggan

memperkuat citra merek. Selain itu, kualitas layanan dan desain kafe mendukung pengalaman positif yang mendorong pelanggan berbagi momen di media sosial (Darsana et al., 2023).

Strategi IMC yang diterapkan mencakup berbagai elemen seperti Public Relations untuk membangun hubungan masyarakat, iklan untuk menciptakan persepsi positif, pemasaran interaktif melalui media sosial untuk meningkatkan engagement, dan pemasaran eksperiensial lewat event dan sponsorship. Promosi penjualan berupa diskon dan program loyalitas juga diterapkan, bersama dengan merchandising produk berdesain khas (Nicoletti, 2018). Pendekatan pemasaran langsung, penjualan personal, serta pemasaran dari mulut ke mulut turut memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dengan memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terintegrasi, Hue Coffee berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menarik, mendukung pertumbuhan bisnisnya selama dua tahun terakhir. Penelitian ini akan menganalisis efektivitas implementasi IMC dalam strategi pemasaran Hue Coffee (Lade et al., 2020).

Pembahasan

Strategi promosi yang dijalankan oleh Hue Coffee mengintegrasikan berbagai

kanal komunikasi untuk membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan oleh Hue Coffee untuk berinteraksi dengan audiensnya. Melalui konten visual yang menarik dan relevan dengan minat target pasar, terutama generasi muda, Hue Coffee mampu menjangkau dan mempertahankan perhatian konsumen muda yang menjadi fokus utama mereka. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan para influencer, yang membantu memperluas jangkauan merek secara signifikan, khususnya bagi audiens yang mengikuti tren terkini dalam dunia kopi dan gaya hidup. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik dengan konsumen, mengingat influencer yang dipilih sudah memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan target pasar Hue Coffee.

Menurut Prayitno (2021), komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas yang menggabungkan berbagai unsur promosi guna membangun kesadaran, menarik minat, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Sebagai merek lokal kopi modern yang menargetkan generasi muda, Hue Coffee mengadopsi pendekatan promosi yang berbasis digital dan

komunitas untuk menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggannya.

Salah satu strategi penting yang diterapkan adalah direct marketing, yaitu metode komunikasi yang menyasar konsumen secara langsung untuk menyampaikan pesan yang bersifat personal dan relevan, dengan tujuan memperoleh respons cepat dan menjalin hubungan jangka panjang. Shimp (2010) menyebutkan bahwa direct marketing bisa dilakukan lewat berbagai media seperti surat, email, katalog, atau telepon. Hue Coffee menggunakan direct marketing dengan memanfaatkan WhatsApp broadcast, newsletter via email, dan pesan yang dipersonalisasi berdasarkan data pelanggan. Strategi ini efektif untuk menyebarkan informasi tentang promo, acara, dan menu terbaru secara tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Penggunaan WhatsApp dipilih karena popularitasnya yang tinggi di Indonesia dan kemudahan komunikasi cepat yang ditawarkannya. Pelanggan seperti Ella Azahra memberikan testimoni bahwa mereka sangat terbantu dengan metode komunikasi ini, khususnya untuk memperoleh informasi promo dan event. Pendekatan personalisasi dalam pesan, seperti menyebut nama dan menyesuaikan isi dengan preferensi

pelanggan, memperkuat ikatan emosional serta loyalitas pelanggan.

Selain itu, Hue Coffee juga mengimplementasikan strategi sales promotion, yakni pemberian insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, atau sampel gratis guna mendorong pembelian cepat. Menurut Ula et al., (2022), promosi penjualan efektif untuk menarik perhatian terutama segmen yang sensitif terhadap harga, seperti mahasiswa. Hue Coffee melaksanakan strategi ini melalui berbagai cara, seperti memberikan diskon saat event tertentu, program loyalitas pelanggan, promo bundling “buy 1 get 1”, dan happy hour. Kerja sama dengan platform digital untuk menyediakan voucher potongan harga juga berhasil meningkatkan jumlah kunjungan ke kafe. Pelanggan, termasuk Ella Azahra, mengakui bahwa promo-promo tersebut memotivasi mereka untuk datang kembali dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Promosi ini dirancang sesuai dengan karakteristik segmen target, contohnya happy hour yang disesuaikan dengan jadwal mahasiswa aktif di sore hari. Dengan strategi ini, Hue Coffee berhasil mendorong pembelian tanpa harus mengandalkan iklan besar.

Strategi public relations (PR) yang dilakukan Hue Coffee bertujuan membangun citra dan reputasi positif merek melalui komunikasi yang tidak langsung menjual, seperti publikasi media,

sponsorship, atau keterlibatan dalam kegiatan sosial. PR sangat penting untuk menciptakan hubungan baik dengan publik dan menjaga citra jangka panjang merek. Hue Coffee secara aktif terlibat dalam kegiatan komunitas, mendukung berbagai acara lokal, serta menjalin kerja sama dengan media kampus dan influencer mikro. Contohnya, mereka pernah menjadi sponsor acara musik kampus dan diskusi kreatif, yang turut mempererat kedekatan emosional dengan target pasar utama mereka, yaitu mahasiswa dan komunitas kreatif. Berdasarkan wawancara dengan tim internal, kegiatan PR ini berfungsi untuk memperluas eksposur merek dengan biaya yang efisien, serta menegaskan posisi Hue Coffee sebagai bagian penting dari ekosistem komunitas. Melalui pendekatan ini, mereka berhasil membangun citra sebagai tempat nongkrong yang ramah, kreatif, dan mendukung aktivitas komunitas.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara staf penjual dengan konsumen yang bertujuan membangun hubungan personal, memberikan informasi produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Lade et al., (2020) menyatakan bahwa metode ini efektif untuk menciptakan interaksi dua arah yang membangun loyalitas. Di Hue Coffee, personal selling diwujudkan melalui barista

dan staf frontliner yang dilatih agar ramah, komunikatif, dan mampu memberikan rekomendasi menu sesuai preferensi pelanggan. Mereka juga mengenali pelanggan tetap dan menjalin komunikasi ringan yang menciptakan kenyamanan dan suasana akrab. Wawancara mengungkap bahwa pelayanan personal ini menjadi kunci dalam menciptakan atmosfer hangat di kafe. Pelanggan setia seperti Ella Azahra menyebutkan bahwa keramahan staf menjadi alasan utama ia kembali berkunjung. Namun, tantangan yang dihadapi adalah menjaga konsistensi kualitas pelayanan antar staf.

Dalam hal advertising, Hue Coffee menggunakan media berbayar di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Google Ads untuk mengiklankan produk mereka. Iklan yang dibuat menonjolkan estetika kafe, menu unggulan, dan acara menarik, yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media audiens muda yang dominan online. Menurut Prayitno (2021) iklan digital yang kreatif dan konsisten sangat berperan dalam memperkuat brand recall. Tim Hue Coffee menyatakan bahwa iklan ini efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru. Konsumen merasa iklan yang tampil menarik dan relevan dengan gaya hidup mereka. Visual yang estetik dan pesan sederhana namun mudah diingat berhasil membuat iklan Hue Coffee cukup berkesan.

Iklan ini tidak hanya memperkenalkan produk baru, tapi juga mendorong kunjungan ke kafe, membuktikan pentingnya advertising digital dalam strategi pemasaran mereka.

Strategi word of mouth (WOM) marketing juga dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi produk melalui rekomendasi dan percakapan antar konsumen, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hue Coffee mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan di media sosial, Google Maps, dan aplikasi pemesanan makanan. Mereka juga menjalankan program referral yang memberi penghargaan bagi pelanggan yang berhasil mengajak teman. Upaya ini menciptakan buzz organik yang kuat dalam komunitas, memperluas jangkauan secara alami. Pelanggan yang puas sering membagikan pengalaman positif, yang meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek. Hue Coffee menyadari pentingnya WOM dan menguatkannya dengan insentif serta mendorong pelanggan untuk aktif berbagi. Hasilnya, loyalitas meningkat dan pasar baru dapat dijangkau tanpa biaya besar (Arti et al., 2021).

Event and experience marketing menjadi salah satu strategi penting yang bertujuan menciptakan pengalaman emosional langsung bagi konsumen agar lebih terikat dengan merek. Hue Coffee rutin mengadakan berbagai acara seperti

workshop kreatif, kolaborasi komunitas, hingga hiburan seperti stand-up comedy dan permainan interaktif. Event ini tidak hanya memperkaya pengalaman pelanggan, tapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek. Pelanggan merasa lebih dekat dan memiliki kenangan positif usai mengikuti acara tersebut, yang meningkatkan loyalitas. Strategi ini membedakan Hue Coffee dari pesaing dan memperkuat ikatan dengan komunitas sekitar (Dermawansyah & Rizqi, 2021).

Terakhir, interactive marketing diterapkan melalui kampanye media sosial seperti kontes foto, polling, dan giveaway yang memudahkan pelanggan aktif berinteraksi dengan merek. Hue Coffee juga memanfaatkan WhatsApp untuk komunikasi yang lebih personal (Harini et al., 2022). Pendekatan ini membuat pelanggan merasa dihargai dan terlibat langsung dalam promosi serta kegiatan brand. Interaksi yang terbuka ini memperkuat citra Hue Coffee sebagai brand yang kekinian, responsif, dan dekat dengan konsumennya. Strategi interactive marketing berhasil meningkatkan engagement, brand awareness, dan hubungan emosional yang kuat dengan audiens (Aripradono & Candra, 2023).

Penutup

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan memahami

penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Hue Coffee dalam menyampaikan pesan merek secara konsisten lewat berbagai saluran pemasaran untuk menarik konsumen. Hasil analisis menunjukkan Hue Coffee berhasil mengintegrasikan elemen promosi seperti iklan digital, direct marketing, public relations, personal selling, word of mouth, event marketing, dan interactive marketing dengan pesan yang konsisten.

Strategi ini didukung pemahaman mendalam terhadap target audiens muda yang mengutamakan kualitas dan pengalaman estetik. Melalui media sosial dan influencer lokal, Hue Coffee memperluas jangkauan dan membangun hubungan emosional. Direct marketing via email dan WhatsApp meningkatkan keterlibatan pelanggan, sedangkan public relations memperkuat citra sebagai ruang kreatif. Personal selling yang ramah serta program promosi juga mendorong loyalitas dan penjualan. Word of mouth organik semakin memperkuat brand awareness tanpa biaya besar. Keseluruhan strategi berhasil menciptakan pengalaman pelanggan positif dan loyalitas jangka panjang.

Daftar Pustaka

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cv. Syakir Media Press.

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industri Ukm*. Cv. Cendekia Press.
- Aripradono, H. W., & Candra, B. (2023). *Implementasi Website Company Profile Pada Cv Lafeby Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital*. 5.
- Arti, R. B., Budiantono, B., & Hastuti, T. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Soekarno Hatta Di Malang. *The 2nd Widyagama National Conference On Economics And Business*.
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (Eds.). (2010). *Public Relations Theory Ii*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203873397>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), Article 1.
<https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1047>
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). Integrated Marketing Communication: How Imc Method Build A Brand Equity: Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bagaimana Metode Imc Membangun Ekuitas Merek. *Marketgram Journal*, 1(1), Article 1. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj/article/view/29>
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
<https://eprints.its.ac.id/13681/>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Ilham, T. R. (2023, August 8). *Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Coffee & Chill Dalam Membangun Citra Perusahaan* [Skripsi]. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
<http://digilib.unila.ac.id/76505/>
- Lade, C., Willard, P., Frew, E., Strickland, P., & Nagpal, S. (2020). *International Tourism Futures: The Drivers And Impacts Of Change*. 1–256.
<https://www.torrossa.com/en/resources/an/5825887>
- Migunani, M. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Space Roastery Coffee Yogyakarta Tahun 2019/2020. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), Article 6.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1086>
- Nicoletti, B. (2018). Digital Transformation Via Open Data In Insurance. In *Digital Innovation: Vol. Volume 4* (Pp. 113–149). World Scientific.
https://doi.org/10.1142/9789813271647_0004
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu—Rajawali Pers*. Pt. Rajagrafindo Persada.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Ula, I., Poluakan, C., & Tumimomor, F. R. (2022). Penggunaan Model Pimca Dalam Pembelajaran Fisika Materi Pembiasan Cahaya Dengan Graphline. *Charm Sains: Jurnal Pendidikan Fisika*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.53682/Charmsains.V3i1.147>