

STRATEGI PROMOSI KAFE RVANG MELALUI INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENGUNJUNG

Yusriyah Labibah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan
Hukum Universitas Negeri Surabaya

Email : Yusriyah.17041184064@mhs.unesa.ac.id

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan
Hukum Universitas Negeri Surabaya

Email : mutiah@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya konsumen di sebuah kafe karena kegiatan promosi yang dilakukan utamanya menggunakan Instagram. Realita yang ada, para pengunjung di kafe Rvang banyak di dominasi oleh mahasiswa hal ini didasari dari faktor kebutuhan tempat untuk mengerjakan tugas, bersosialisasi dan untuk melepas penat. Kafe Rvang memilih Instagram sebagai media utama dalam promosinya menggunakan fitur yang tersedia baik gratis maupun berbayar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi penjualan kafe Rvang melalui Instagram sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data yang didapat dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keseluruhan informan dalam penelitian ini adalah pemilik kafe Rvang, ketua divisi marketing kafe Rvang, pengunjung dan juga *followers* Instagram kafe Rvang. Adapun tiga hal tersebut diantaranya adalah komunikasi yang disampaikan dalam Instagram, konteks atau cerita yang dibentuk, dan yang terakhir koneksi yang dibangun dan dijaga dengan pelanggan.

kata kunci: Promosi melalui Instagram, Kafe, Coffee shop, Kafe Rvang Ketintang Surabaya.

Abstract

This research is motivated by the increasing number of consumers in a cafe due to promotional activities carried out primarily using Instagram. The reality is that many visitors to the Rvang cafe are dominated by students, this is based on the factor of the need for a place to do assignments, socialize and to unwind. Rvang Cafe chooses Instagram as the main medium for its promotion using the features available both free and paid. This study aims to determine the sales promotion strategy for Rvang cafe via Instagram as an effort to increase consumer buying interest. This research uses a qualitative approach with a case study method. The data obtained was collected through observation, interviews and documentation. The results of this study showed that all informants in this study were Rvang cafe owners, heads of the Rvang cafe marketing division, visitors and also Rvang cafe Instagram followers. The three things include the communication delivered on Instagram, the context or story that is formed, and finally the connection that is built and maintained with customers.

keywords: Promotion via Instagram, Cafe, Coffee shop, Rvang Ketintang Cafe Surabaya

Pendahuluan

Komunikasi menjadi salah satu faktor atau hal penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi dapat dinyatakan efektif apabila tercapainya pemahaman yang sama dengan apa yang disampaikan komunikator terhadap komunikan, sehingga proses terjadinya respon balik pun berjalan sesuai porsinya. Mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumen dalam bauran promosi, adalah salah satu bagian dari model komunikasi pemasaran yakni iklan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (Alo, 2011). Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk memberi informasi suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang telah ditawarkan. Kini, strategi promosi semakin beragam terlebih di era digital saat ini promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam media. Digitalisasi promosi kini lebih dominan digunakan karena perkembangan teknologi dan informasi yang terus meningkat, hal tersebut memungkinkan untuk calon konsumen dari sebuah produk ataupun jasa yang akan ditawarkan, menjadi lebih cepat dan mudah dalam mengakses informasi yang akan diberikan (Morissan, 2010 : 12). Perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar pada komunikasi yang melahirkan berbagai cara yang mudah dan cepat dalam bertukar pesan ataupun membagikan informasi salah satunya melalui Sosial Media. Sosial media menjadikan hubungan antar manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah

diketahui oleh orang lain dan bahkan dapat diketahui seluruh dunia (Nurudin, 2013 : 84). Jenis usaha yang mengalami perkembangan adalah *Coffe Shop* atau yang biasa dikenal dengan sebutan kafe. Kota Surabaya merupakan salah satu kota dengan perkembangan bisnis *coffe shop* yang cukup tinggi, berdasarkan data dari Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) Kota Surabaya, tingkat pertumbuhan bisnis kuliner jenis *Coffe Shop* di Kota Surabaya mengalami tren peningkatan hingga 20% disetiap tahunnya, baik pendirian *coffe shop* atau kafe baru maupun penambahan cabang atau *outlet* baru. Pembangunan infrastruktur yang begitu cepat hingga menyandang sebagai kota metropolitan kedua setelah Kota Jakarta memiliki pengaruh terhadap berkembangnya bisnis yang akan dijalankan (Hananda, Nirawati, 2021). Bertambahnya jumlah *coffe shop* yang terus menerus bermunculan dan bertambah disetiap waktunya, mengakibatkan persaingan antar *coffe shop* yang sangat ketat, karena masyarakat sebagai konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif yang beragam untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu sosial media yang paling diminati menjadi alat untuk mempromosikan barang dan jasanya adalah *Instagram*, pemilihan *Instagram* sebagai media promosi berdasarkan alasan bahwa media sosial *Instagram* termasuk social media yang praktis dan bermanfaat terhadap aktifitas penjualan yaitu dengan hanya mengunggah foto ataupun video produk ataupun jasa ke akun *Instagram* dengan demikian foto maupun *Instagram* tersebut dapat diakses oleh konsumen (Sekar dkk, 2019). Kemudahan dan kepraktisan dalam mengakses *Instagram* dimanfaatkan oleh beberapa pelaku usaha sebagai media promosi salah satunya adalah Kafe RVANG. Kafe Rvang

merupakan salah satu jenis usaha dari sekian banyak *Coffe Shop* berada di Kota Surabaya yang berlokasi di Jalan Ketintang Madya No. 202, Surabaya. Hingga kini Kafe Rvang sudah memiliki dua cabang, cabang yang pertama berlokasi di Jalan Ketintang Madya No. 202, Surabaya, sedangkan untuk cabang yang kedua berada di Jalan Dharma Husada Selatan No. 14, Surabaya. Keberhasilan kafe Rvang sendiri dalam memperluas *outlet*-nya, selain karena suasana yang nyaman dan konsep yang berbeda dengan kafe pada umumnya, juga adanya strategi promosi digital melalui media sosial Instagram. Pola promosi yang unik dengan tidak hanya menampilkan produk yang akan diperjual belikan, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang aktivitas promosi dalam meningkatkan daya beli konsumen melalui sosial media Instagram. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti diatas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Penjualan Kafe Rvang Melalui Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Adapun lokasi pada penelitian ini adalah terdapat pada Kafe Rvang Cabang yang pertama yang berlokasi di Jalan Ketintang Madya No. 202, Surabaya dan fokus pada penelitian ini adalah mengenai strategi promosi yang digunakan oleh Kafe Rvang.

Kajian Pustaka

1. Digital Marketing

Digital Marketing memiliki arti pemasaran digital atau pemasaran yang dilaksanakan secara digital atau virtual dengan menggunakan internet. Dipilihnya digital marketing sebagai media untuk promosi atau pemasaran karena memiliki beberapa keunggulan dan banyaknya pengguna

internet saat ini, adapun kelebihan penggunaan digital marketing diantaranya(1) biaya yang digunakan lebih terjangkau, (2) jangkauan target pasar yang luas dan ideal, (3) Analisis hasil digital marketing yang akurat

2. Social Media Marketing

Social Media Marketing atau media sosial merupakan media komunikasi yang memiliki banyak penggunanya. Awal mula munculnya sosial media banyak digunakan sebagai tempat untuk bertukar informasi dan komunikasi. Dengan kemajuan teknologi, dewasa ini sosial media digunakan oleh kalangan pebisnis sebagai alat untuk promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan. Adapun sosial media yang seringkali digunakan untuk promosi adalah Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan Blog. Dipilihnya sosial media sebagai alat untuk promosi karena dinilai sangat membantu dari segi biaya, nilai praktis, dan hal lainnya, hal ini disebabkan hampir semua orang terkoneksi dengan media sosial yang memiliki kemungkinan besar akan dilihat oleh banyak orang dan juga dengan biaya yang relatif sedikit dan bahkan ada yang gratis (Seputarmarketing.com, 2020).

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel penting juga merupakan bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk dan jasa. Aktivitas promosi tidaklah sebatas alat komunikasi antara penjual dan pembeli ataupun perusahaan dengan konsumen, lebih dari hal itu promosi juga dapat dijadikan sebagai media untuk memberi pengaruh kepada konsumen untuk melakukan transaksi atau penggunaan jasa

sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006: 120). Pengertian promosi ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Rangkuti bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang berfungsi untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk dalam suatu perusahaan (Rangkuti, 2009). Promosi memiliki beberapa tujuan yaitu (1) memberikan informasi, (2) meningkatkan penjualan, (3) mempromosikan produk, (4) menyetabilkan penjualan, (5) membentuk citra produk. penggunaan media sosial sebagai media promosi ada beberapa hal diantaranya adalah (1) context, (2) connection, (3) collaboration, (4) communication.

4. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk membagikan foto atau video. Instagram berasal dari 2 kata yaitu “*instan*” dan “*telegram*”. Kata “*instan*” dapat juga diartikan dengan praktis, dan “*telegram*” artinya mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Alam,2020). Singkatnya, Instagram bisa diartikan sebagai aplikasi berbasis *IOS*, *Android* dan *Windows Phone* yang penggunaanya dapat mengedit ataupun mengunggah foto maupun video ke halaman utama Instagram. Instagram memiliki beberapa fitur yaitu (1) Instagram insight, (2) Instagram story, (3) highlights, (4) Instagram live, (5) Instagram reels, (6) explore, (7) profile, (8) caption. Keunggulan menggunakan Instagram ada beberapa yaitu (1) low cost biaya yang digunakan untuk promosi terjangkau bahkan gratis, (2) reachable mudah dijangkau, (3) shareable mudah di bagikan, (4) short cuts mudah di akses dan bisa

terhubung ke berbagai media sosial lain yang dimiliki.

5. Minat

Minat adalah, sebuah dorongan atas tingkah laku sehingga seseorang memberikan perhatian kepada orang lain, seseorang yang melakukan aktivitas atau bertindak kepada orang lain dengan dibarengi perasaan senang disebut dengan minat. Dapat diartikan terdapat suatu usaha baik mendekati, mengetahui, memiliki, attau menguasai yang dilakukan dengan perasaan senang karena adanya daya Tarik dari obyek (Rahman, 2004: 263). Faktor timbulnya minat yaitu (1) dorongan dari diri sendiri, seperti dorongan makan, dorongan dorongan tidur, dan lain sebagainya, (2) Motif sosial, merupakan faktor yang menumbuhkan minat dalam melakukan sesuatu atau aktivitas tertentu, (3) Faktor emosional, yang memiliki hubungan kuat dengan emosi seseorang.

METODE

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus (*case study*). Menurut pandangan (Sugiyono, 2009) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data yang dilakukan secara alamiah di lapangan (*field research metode*), hal ini bertujuan untuk menafsirkan suatu permasalahan maupun fenomena yang ada di tengah masyarakat dengan sebenar – benarnya dan sebagaimana adanya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*), menurut (sugiarto, 2017) metode studi kasus adalah jenis penelitian kualitatif yang mendalam kepada individu, kelompok, instansi dll, dalam waktu tertentu.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi promosi

penjualan kafe Rvang melalui instgaram sebagai upaya meningkatkan penjualan.

Lokasi yang diambil peneliti untuk penelitian ini adalah kafe Rvang jalan ketintang madya 202, Surabaya, yang memungkinkan peneliti menemukan objek sesuai yang dibutuhkan.

Sugiyono (2015: 92) menyatakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*) dan terakhir uji obyektivitas (*confirmability*). Hasil observasi, wawancara, rekaman dan dokumentasi, dituliskan terlebih dahulu sebelum data diolah secara singkat dan metodis (mengklarifikasikan, mereduksi, dan menyajikan). Sejak pertama kali peneliti terjun ke lapangan, kegiatan ini sudah berlangsung, sehingga dilakukan analisis data pada saat pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian yang dilakukan diambil sejumlah 6 (enam) informan yang menjadi narasumber pendukung penelitian terkait. Informan yang diambil telah memenuhi syarat sebagai narasumber yang relevan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Keenam informan ini berjenis kelamin 5 (lima) laki – laki dan 1 (satu) perempuan. Rentang usia 23 – hingga 28 tahun. Adapun data informan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1. Data Informan

No.	Nama	Usia	Status
-----	------	------	--------

1.	Handy Wandhawa	24	Pemilik kafe Rvang
2.	Ian	28	Divisi Marketing kafe Rvang
3.	Abu Nafilah Yahya	24	Freelancer
4.	Hanifah Rahma	25	SPG Daniel Wellington
5.	Ilham Aji	23	Mahasiswa
6.	Akhmad	23	Mahasiswa

Deskripsi Strategi Promosi kafe Rvang melalui media sosial Instagram sebagai upaya meningkatkan pengunjung.

Kafe Rvang memanfaatkan fitur yang terdapat dalam Instagram yaitu (1) Instagram insight, (2) Instagram story, (3) highlights, (4) Instagram live, (5) Instagram reels, (6) explore, (7) profile, (8) caption.

INSTAGRAM INSIGHT

Instagram insight berisi tentang data informasi meliputi usia, demografi, serta kesukaan konsumen yang memudahkan para pengguna *Instagram* bisnis dalam mengelola akunnya. Selama berjalannya proses promosi kafe Rvang melalui Instagram (@rvang_) tentunya *Instagram insight* @rvang_ juga akan memperoleh data dari akun Instagram lain baik followers maupun pengguna yang hanya sekedar mengunjungi @rvang_. Data atau informasi ini yang dapat menjadi tolak ukur bagaimana promosi harus dilakukan melalui Instagram @rvang_

INSTAGRAM STORY, HIGHLIGHTS DAN REELS

Instagram story dapat digunakan untuk media promosi dalam bentuk foto atau video yang berdurasi maksimal 30 detik dan dapat dilihat selama 24 jam oleh pengguna lain. Agar materi promosi yang di unggah melalui *story* dapat dilihat terus menerus dengan batas waktu yang tidak ditentukan, *story* dapat di masukkan ke *Instagram highlights*. Sedangkan untuk *Instagram reels*, digunakan untuk mengunggah materi promosi video yang durasinya lebih dari 30 detik. Dan dapat selalu dilihat kapanpun selama *Instagram reels* masih terpasang di akun *Instagram*. Pada *Instagram story* kafe Rvang mengunggah suasana kafe baik berupa foto maupun video, menu dan *me-repost story* milik pengguna lain.

INSTAGRAM LIVE

Instagram live adalah fitur untuk pengguna melakukan siaran langsung, fitur ini dapat digunakan untuk melakukan promosi baik produk maupun jasa, untuk kafe Rvang, *Instagram live* digunakan untuk promosi memperlihatkan suasana kafe, atau digunakan saat ada *event* tertentu, hal ini dilakukan untuk membangun daya Tarik kafe Rvang sehingga meningkatkan pengunjung dan angka transaksi.

EXPLORE

Explore digunakan kafe Rvang untuk melihat hal yang menjadi daya tarik *audience* dan dapat diikuti pihak *management* kafe Rvang agar juga meningkatkan daya tarik dari kafe Rvang.

PROFILE

Profile dalam *Instagram* berisi kontak, nama akun, dan informasi penting lainnya yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna lain. Kafe Rvang menggunakan fitur *profile* untuk mencantumkan kontak, juga mencantumkan link yang langsung terhubung dengan aplikasi ojek online untuk mempermudah pengguna yang ingin memesan makanan dan minuman melalui *online*.

Selain fitur – fitur yang sudah disebutkan, kafe Rvang juga menggunakan *Instagram ads*, atau jasa iklan di *Instagram* yang berbayar. Karena harga yang terjangkau, mulai dari Rp. 10.000 dengan jangkauan 2.000 pengguna *Instagram*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil temuan – temuan data penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait strategi promosi penjualan kafe Rvang melalui *Instagram* sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan karakteristik subjek yang peneliti wawancarai di Kafe Rvang ketintang Surabaya, dalam penelitian ini subjek informan didominasi oleh laki – laki berjumlah 4 orang dengan rentang usia 22 – 28 tahun, dan seorang perempuan berusia 24 tahun. Subjek terdiri dari 2 *internal* kafe Rvang, yaitu pemilik (*owner*) dan kepala divisi marketing dan 3 lainnya adalah *external* / pelanggan kafe Rvang. Peneliti menentukan subjek berdasarkan kebutuhan penelitian, karena minat beli konsumen dapat di teliti berdasarkan data – data yang dimiliki kafe Rvang dan dikuatkan wawancara dengan pelanggan kafe Rvang. Minat beli konsumen kafe

Rvang terbukti selalu meningkat hampir 2% setiap bulannya, mulai bulan juni 2021 sampai dengan desember 2021, Rp. 90.450.000 di bulan juni 2021, dan data terakhir yang diperoleh peneliti yaitu bulan desember Rp. 95.018.000.

Kafe Rvang memilih media promosi melalui Instagram karena memiliki beberapa fitur seperti caption, insight, highlight, story, explore, reels, dan profile, yang memudahkan pihak kafe Rvang untuk membangun personal branding, menyebarkan informasi, dan juga memantau perkembangan promosinya di Instagram melalui fitur insight. Tidak hanya itu, Instagram juga termasuk media promosi yang *low cost* karena, mulai Rp. 20.000, dapat mencakup 1.300 – 3.400 *audince* di Instagram. Selain itu, Selain itu alasan Kafe Rvang menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi yang utama adalah karena produk yang mereka tawarkan berupa minuman seperti kopi, es, makanan, serta *ambience* (suasana), maka cara yang tepat dan sesuai adalah dengan melakukan strategi promosi melalui foto. Selain itu Kafe Rvang memilih menggunakan instagram karena mereka sudah melakukan *research* terhadap platform media sosial lain seperti facebook, tiktok, serta twitter, namun interaksi yang lebih banyak didapatkan adalah dari instagram.

Konteks (Context) atau penggunaan bahasa yang dinilai menarik di Instagram dan membangun komunikasi (Communication) yang baik, juga berkolaborasi (Collaboration) dengan beberapa pihak seperti FnB lainnya, Band lokal, komunitas yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, atau memperluas promosi. Tidak hanya itu, poin terakhir yaitu koneksi (Connection) yang

di bentuk dan dibangun oleh kafe Rvang dengan adanya member membuat pihak kafe Rvang selalu terhubung dengan customer, karena hanya yang sudah bergabung menjadi member yang dapat menikmati beberapa keuntungan khusus. Kafe Rvang dalam menggunakan 4C yaitu *context, communication, collaboration, connection* berhasil meningkatkan minat beli calon customer, hal ini dapat dibuktikan dari transaksi yang terus meningkat dari bulan Juli sampai dengan Desember tahun 2022

SARAN

Untuk mendapatkan hasil yang optimal, Kafe Rvang sebaiknya menggunakan berbagai strategi lainnya termasuk penggunaan berbagai platform media sosial lainnya seperti Tik-tok, Twitter, dan juga Google Ads. Hal ini didasarkan bahwa, perkembangan media sosial atau internet marketing akan selalu berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan *behavior* audiens yang selalu mengikuti zaman. Oleh sebab itu Kafe Rvang sebaiknya tetap mengikuti sifat target marketnya dan selalu memperbarui strategi marketing mengikuti perubahan zaman. Kafe Rvang harus secara konsisten dapat mempertahankan strategi marketing yang sedang digunakan sekarang. Melakukan kolaborasi dengan *brand* lain untuk memperluas jangkauan target pasar, agar kafe Rvang semakin berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, L. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Asmaradewi Yohanna. 2019. Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada

Cafe Mas Bro. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Bilqis Fatimah. 2018. Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Delayne, D. 2013. *New Business Networking: How to Effectively Grow Your Business Network Using Online and Offline Methods*. USA: Que Publishing.

Hananda Virga dan Nirawati Lia. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Rvang Di Ketintang Surabaya*. Jurnal Revolusi Indonesia Volume 1, No. 8, Juli 2021.

Kotler, P., & Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Meldarianda R dan Lisan H. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 17, No. 2 ISSN: 1412-3126 97 September 2010.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nurudin. 2013. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah .

Putra Aditya Pratama. 2018. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online*

Hexaimages Surabaya. *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta*

Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sekar, Dinda dan Nuraeni, Reni. 2019. “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)*”. Jurnal Common Vol3, No1 Juni 2019.

Setyowati E dan Dyah A. 2017. *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, Dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi*. Jurnal JRAK, Volume 13, No 1 Februari 2017.

Tapumbolon M, Rachma Y, dan Atnan. 2016. *Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology)*. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016

Internet

Koloway, Bobby Constantine. 2017. “*Bisnis Kuliner di Surabaya Diyakini Tumbuh 20 Persen Tahun ini, Faktor Pendorongnya ternyata Hal ini*”. <http://surabaya.tribunnews.com/2017/02/27/bisnis-kuliner-di-surabaya-diyakini-tumbuh-20-persen-tahun-ini-faktor-pendorongnya-ternyata-hal-ini>. diakses pada 20 September 2021.

Widarti Peni. 2014. “*Percepatan Infrastruktur Bakal Pacu Pertumbuhan 15%*”, <https://traveling.bisnis.com/read/20140914/223/257191/percepatan-infrastruktur->

[bakal-pacu-pertumbuhan-15](#), diakses pada
20 September 2021.