



Analisis Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Keuangan The Wood's Coffee Tanjung Morawa

Fikaria Br Tarigan

Prodi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia, Indonesia

fikariatarigan@gmail.com

Korespondensi penulis: fikariatarigan@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the marketing strategies implemented by The Wood's Coffee Tanjung Morawa and their impact on the company's financial performance. The main focus of this study is the marketing strategy through social media, which is increasingly becoming an effective tool in promoting products and increasing engagement with consumers. This study uses a qualitative approach with in-depth interview methods with marketing managers, social media staff, and several loyal customers. The results of the study indicate that the marketing strategy implemented through social media, including the use of Instagram and Facebook, has succeeded in increasing brand awareness and attracting new customers. In addition, the results of the financial analysis indicate that the implementation of an effective social media strategy has contributed significantly to increasing sales, which has led to an increase in the company's financial performance. However, the challenge of maintaining consistency and managing interactions on social media is an important factor for long-term success. This study provides insight into the importance of social media as an integral part of a marketing strategy to improve the company's financial performance.*

Keywords: *Marketing Strategy, Social Media, Financial Performance*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh The Wood's Coffee Tanjung Morawa dan pengaruhnya terhadap kinerja keuangan perusahaan. Fokus utama dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui media sosial, yang semakin menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan meningkatkan engagement dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada manajer pemasaran, staf media sosial, dan beberapa pelanggan setia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial, termasuk penggunaan Instagram dan Facebook, berhasil meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru. Selain itu, hasil analisis keuangan mengindikasikan bahwa penerapan strategi media sosial yang efektif memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang berujung pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Namun, tantangan dalam mempertahankan konsistensi dan mengelola interaksi di media sosial menjadi faktor penting untuk kesuksesan jangka panjang. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Kinerja Keuangan

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Lestari, 2021). Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin sengit, strategi pemasaran menjadi elemen krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan harus

merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kinerja keuangan mereka (Tia Artika, 2018).

Beberapa tahun belakangan ini, industri kedai kopi mengalami perkembangan yang pesat, dengan semakin banyaknya kompetitor yang bermunculan di berbagai kota. Tren konsumsi kopi yang semakin tinggi dan budaya nongkrong yang kian digemari membuat banyak pengusaha berlomba-lomba membuka coffee shop dengan berbagai konsep unik untuk menarik perhatian pelanggan. Persaingan yang ketat ini mendorong inovasi dalam pelayanan, menu, dan pengalaman yang ditawarkan, menjadikan pasar kedai kopi semakin dinamis (Tampi, 2023).

The Wood's Coffee juga harus mampu memanfaatkan keunggulan fleksibilitas dan kedekatan dengan pelanggan untuk bersaing dengan bisnis lain di bidang yang sama. The Wood's Coffee menghadapi beberapa tantangan dalam melaksanakan strategi pemasaran mereka. Persaingan yang semakin ketat di sektor minuman memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi dan memperbarui strategi guna menarik perhatian pelanggan. Hal ini memastikan bahwa merek mempertahankan citra yang dapat diandalkan dan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Namun, di pasar yang berubah dengan cepat, terutama dengan perubahan preferensi konsumen, perusahaan harus gesit dan menyesuaikan strategi mereka dengan tepat untuk tetap kompetitif (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2020). Mengatasi tantangan-tantangan ini adalah kunci untuk meningkatkan kinerja keuangan dan daya saing perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat dapat mendorong minat pelanggan untuk berkunjung ke The Wood's Coffee. Ketika hal ini tercapai, berarti strategi pemasaran perusahaan berhasil. Sebaliknya, jika strategi pemasaran tidak mampu menarik minat pelanggan maka strategi tersebut dianggap gagal. Oleh karena itu, The Wood's Coffee harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan optimal untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini memerlukan ide-ide inovatif dalam merumuskan strategi pemasaran guna mengembangkan kualitas dan kuantitas produk, serta memenuhi kebutuhan konsumen masa kini dari berbagai segmen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh The Wood's Coffee serta pengaruhnya terhadap kinerja keuangan perusahaan. Dengan memahami hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja keuangan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di The Wood's Coffee yang beralamat di Jalan Batang Kuis, Desa, Gg. Kandar No.03, Bangun Sari, Kec. Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan dengan pemilik, manajer operasional, dan beberapa pelanggan setia untuk memperoleh informasi mengenai penerapan strategi pemasaran dan persepsi mereka terhadap pengaruhnya terhadap kinerja keuangan.
- b. Observasi: Pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan, baik secara online maupun offline.
- c. Analisis Data Keuangan: Analisis terhadap laporan keuangan The Wood's Coffee untuk melihat hubungan antara strategi pemasaran dan peningkatan pendapatan serta laba.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

3. HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran The Wood's Coffee Tanjung Morawa

Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen dan analisis dokumen pemasaran, The Wood's Coffee Tanjung Morawa menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan tren pasar saat ini:

- a. Pemasaran Digital melalui Media Sosial

The Wood's Coffee memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Media sosial tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk, tetapi juga untuk berinteraksi dengan pelanggan, mengumumkan promosi, dan mengadakan kontes atau giveaway yang meningkatkan keterlibatan pelanggan.

"Kami melihat bahwa banyak pelanggan yang aktif mengikuti kami di Instagram. Setiap kali kami mengunggah foto baru atau promo, pelanggan langsung merespons, banyak yang datang dan mencoba produk baru kami," ujar **Bapak Jakariya**, Pemilik The Wood's Coffee.

The Wood's Coffee memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk mempromosikan produk mereka. Strategi yang diterapkan

termasuk konten visual yang menarik seperti foto dan video produk berkualitas tinggi, konten edukatif seputar kopi, dan promosi spesial yang seringkali melibatkan diskon atau kuis. Selain itu, interaksi dengan pelanggan juga dilakukan melalui komentar, direct message, dan story. Dengan berfokus pada konten yang interaktif dan menggugah selera, perusahaan berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas.

“Strategi yang paling efektif bagi kami adalah penggunaan visual yang menarik. Kami selalu memastikan gambar dan video produk kami berkualitas tinggi dan estetik. Selain itu, kami rutin mengadakan konten interaktif seperti polling di Instagram Story dan memberikan diskon atau hadiah untuk pengikut yang aktif. Kami juga banyak menggunakan hashtag yang populer untuk memperluas jangkauan postingan” **Ujar Alhulu Staff The Wood’s Coffee.**

Dari analisis konten media sosial dan wawancara dengan staf media sosial, terlihat bahwa penggunaan media sosial sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness. Konten yang diposting sering kali mendapat banyak likes, komentar, dan dibagikan oleh pengikut. Salah satu strategi yang digunakan adalah melakukan kampanye giveaway, di mana audiens diminta untuk membagikan postingan atau mengikuti akun untuk mendapatkan produk gratis. Ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas, terutama yang belum familiar dengan The Wood’s Coffee.

“Tantangan utama adalah mengoptimalkan anggaran iklan. Kadang-kadang meskipun kami sudah menjalankan iklan berbayar, hasilnya belum sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, kami terus memantau metrik performa kampanye dan menyesuaikan strategi iklan kami agar lebih tepat sasaran. Ini juga memastikan bahwa kami tidak membuang anggaran pada iklan yang tidak efektif” **Ujar Jakariya Owner The Wood’s Coffee.**

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyampaikan meskipun strategi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif, tantangan yang dihadapi adalah pengelolaan konten dan pengoptimalan anggaran iklan. Konten yang menarik harus diproduksi secara konsisten agar tetap relevan dengan audiens. Selain itu, algoritma media sosial yang berubah-ubah mempengaruhi jangkauan postingan, sehingga iklan berbayar menjadi pilihan untuk memastikan audiens yang tepat melihat promosi yang dilakukan. Evaluasi berkelanjutan terhadap kampanye iklan diperlukan untuk mengoptimalkan pengeluaran iklan dan memaksimalkan hasil yang diperoleh.

b. Program Loyalty

Untuk mempertahankan pelanggan setia, The Wood’s Coffee meluncurkan program loyalitas yang memberikan diskon atau hadiah setelah pelanggan melakukan pembelian dalam

jumlah tertentu. Program ini terbukti berhasil karena membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih sering kembali ke kedai kopi tersebut.

"Kami melihat bahwa pelanggan yang tergabung dalam program loyalitas lebih sering datang, bahkan beberapa di antaranya menjadi pelanggan tetap. Program ini membuat mereka merasa mendapat keuntungan lebih," tambah **Bapak Jakariya**, pemilik The Wood's Coffee".

c. Pemasaran dengan Fokus pada Pengalaman Pelanggan

The Wood's Coffee menekankan pada pengalaman pelanggan yang nyaman dan menyenangkan. Desain interior yang instagramable, dengan suasana yang cozy, serta layanan yang ramah, menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan betah berlama-lama dan berbagi pengalaman mereka di media sosial.

d. Kerja Sama dengan Supplier Lokal

Salah satu strategi penting yang dijalankan adalah menjalin hubungan dengan petani kopi lokal untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas. Strategi ini juga didorong oleh nilai keberlanjutan yang semakin populer di kalangan konsumen muda.

Pengaruh terhadap Kinerja Keuangan

Berdasarkan analisis laporan keuangan dan wawancara dengan pihak manajemen, strategi pemasaran yang diterapkan oleh The Wood's Coffee memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan mereka. Beberapa temuan utama adalah:

a. Peningkatan Pendapatan

Setelah penerapan pemasaran digital dan program loyalitas, pendapatan bulanan The Wood's Coffee mengalami peningkatan signifikan, yang tercatat sebesar 18-25% dalam enam bulan terakhir. Promosi di media sosial dan program loyalitas terbukti efektif dalam menarik lebih banyak pelanggan, baik yang baru maupun yang sudah menjadi pelanggan tetap.

"Pendapatan kami meningkat hampir 20% dalam enam bulan terakhir, terutama setelah kami mulai fokus pada media sosial dan menawarkan promo yang lebih menarik," jelas **Bapak Jakariya**.

b. Peningkatan Laba

Selain pendapatan, laba yang diperoleh juga meningkat karena adanya pengurangan biaya pemasaran melalui pemasaran digital yang lebih efisien dan terukur. Biaya iklan yang dikeluarkan dapat dihitung dengan lebih tepat, dan keuntungan yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional.

c. Peningkatan Brand Awareness

Dengan strategi pemasaran yang berfokus pada digital, The Wood's Coffee berhasil meningkatkan brand awareness mereka. Meningkatnya kesadaran akan brand ini berimbas pada pertumbuhan jumlah pengunjung baru yang datang untuk mencoba produk mereka

Faktor Pendukung Keberhasilan Strategi Pemasaran

Ada beberapa faktor yang berkontribusi pada keberhasilan strategi pemasaran The Wood's Coffee, di antaranya:

- a. Kemampuan untuk Menyesuaikan Diri dengan Tren Pasar: The Wood's Coffee sangat responsif terhadap perubahan tren dan selera pelanggan, misalnya dengan menghadirkan varian kopi kekinian yang sesuai dengan preferensi pasar.
- b. Keterlibatan Penuh dalam Pemasaran Digital: Keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, menjadikan The Wood's Coffee dikenal luas, baik di kalangan pelanggan lokal maupun pengunjung dari luar kota.
- c. Kualitas Produk dan Pelayanan: Produk kopi yang berkualitas dan pelayanan yang ramah menjadi dasar untuk membangun loyalitas pelanggan. Hal ini tercermin dari banyaknya pelanggan yang kembali dan merekomendasikan coffee shop ini ke teman-teman mereka.

4. ANALISIS DAN DISKUSI

Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran The Wood's Coffee Tanjung Morawa

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, terutama untuk usaha-usaha yang bergerak di sektor F&B (Food and Beverage). The Wood's Coffee Tanjung Morawa memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka dalam cara yang lebih informal dan personal, yang membantu menciptakan keterikatan yang lebih kuat dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kaplan dan Haenlein (2020) yang menekankan bahwa media sosial menawarkan peluang untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang lebih bebas.

Konten visual yang menarik dan interaktif menjadi kunci dari keberhasilan strategi pemasaran The Wood's Coffee. Gambar dan video produk yang estetik serta kampanye-kampanye interaktif seperti giveaway dan quiz berhasil menarik perhatian audiens dan

memperkenalkan produk secara lebih efektif. Tuten dan Solomon (2021) menekankan pentingnya konten visual yang berkualitas tinggi dalam menarik perhatian audiens di platform media sosial, di mana visual dapat memberikan dampak emosional yang kuat terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Kim dan Lee (2023) mengungkapkan bahwa elemen visual seperti foto dan video di media sosial memiliki peran besar dalam membangun kesan pertama yang positif terhadap sebuah merek dan produk.

Pemasaran Sosial Media dan Dampaknya terhadap Penjualan

Salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran digital melalui media sosial adalah untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan wawancara dengan manajer keuangan The Wood's Coffee, perusahaan mengalami peningkatan penjualan sebesar 15-20% sejak menerapkan pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilaporkan oleh Lee et al. (2021), yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan pada gilirannya meningkatkan penjualan. Pemasaran melalui media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau promo dengan cara yang lebih kreatif, menjangkau audiens lebih luas, dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen.

Menurut Chaffey (2023), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menggunakan iklan berbayar yang terfokus untuk menjangkau konsumen yang lebih tepat sesuai dengan demografi dan minat mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola anggaran pemasaran dengan lebih efisien dan mendapatkan return on investment (ROI) yang lebih tinggi. The Wood's Coffee telah memanfaatkan iklan berbayar di media sosial untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan usia, lokasi, dan minat mereka terhadap produk kopi, yang terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pembelian baik secara langsung di kedai maupun melalui platform e-commerce mereka. Temuan ini juga didukung oleh Batra dan Keller (2022) yang menjelaskan bahwa penggunaan iklan tersegmentasi dalam pemasaran digital meningkatkan efektivitas iklan dan mempercepat keputusan pembelian.

Efisiensi Biaya dan Pengelolaan Anggaran Iklan

Salah satu keuntungan terbesar dari pemasaran digital melalui media sosial adalah efisiensi biaya. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak atau televisi, pemasaran melalui media sosial jauh lebih hemat biaya. Tuten dan Solomon (2021) mencatat bahwa biaya iklan di media sosial lebih terjangkau dan lebih terukur, memungkinkan perusahaan untuk melacak hasil secara langsung dan melakukan penyesuaian

strategi secara cepat. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka dengan cara yang lebih efisien dan memastikan bahwa setiap dolar yang dibelanjakan dapat memberikan dampak yang maksimal. The Wood's Coffee berhasil menurunkan biaya pemasaran tradisional dan mengalihkan anggaran ke pemasaran digital yang lebih hemat namun efektif, meningkatkan ROI tanpa harus mengorbankan kualitas atau jangkauan.

Namun, pengelolaan anggaran iklan digital juga memerlukan perhatian khusus. Seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, meskipun pemasaran media sosial terbukti lebih efisien, tantangan dalam mengelola anggaran tetap ada. Bapak Johan, manajer keuangan The Wood's Coffee, menyatakan bahwa meskipun iklan berbayar efektif, perencanaan dan evaluasi yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa pengeluaran pemasaran memberikan hasil yang optimal. Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menggarisbawahi pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap kampanye iklan untuk meminimalkan pemborosan anggaran, terutama di platform media sosial di mana algoritma sering berubah.

Pengelolaan Konten dan Tantangan dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh The Wood's Coffee adalah menjaga konsistensi dalam kualitas konten dan meningkatkan engagement pelanggan. Konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan bagi audiens menjadi sangat penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Tuten dan Solomon (2021) menyatakan bahwa perusahaan perlu memastikan bahwa mereka menghasilkan konten yang dapat memberikan nilai tambah bagi audiens mereka, seperti informasi edukatif, hiburan, atau promosi yang menarik.

Namun, mengelola engagement di media sosial juga merupakan tantangan tersendiri, karena audiens yang lebih besar tidak selalu berkonversi menjadi pelanggan yang lebih banyak. Lee et al. (2021) dalam penelitiannya menekankan pentingnya mengoptimalkan konten untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Engagement yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan dengan konsumen, yang penting bagi kelangsungan bisnis jangka panjang. Selain itu, Kaplan & Haenlein (2020) berpendapat bahwa keberhasilan pemasaran media sosial sangat bergantung pada kemampuan untuk merespons feedback dengan cepat dan mengadaptasi konten sesuai dengan kebutuhan audiens yang berubah.

Dampak Pemasaran Digital terhadap Kinerja Keuangan

Pemasaran digital melalui media sosial terbukti memberikan dampak yang positif terhadap kinerja keuangan The Wood's Coffee, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan penjualan yang tercatat. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan. The Wood's Coffee telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran tradisional.

Namun, meskipun ada beberapa tantangan dalam pengelolaan konten dan iklan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah investasi yang menguntungkan bagi The Wood's Coffee dalam jangka panjang. Seperti yang dicatat oleh Liu et al. (2022), keberhasilan pemasaran media sosial sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak positif terhadap kinerja keuangan.

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa The Wood's Coffee Tanjung Morawa telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif, yang tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga berkontribusi positif terhadap penjualan dan kinerja keuangan perusahaan. Penggunaan iklan berbayar yang tersegmentasi, serta konten visual yang menarik dan interaktif, telah terbukti mampu meningkatkan engagement pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, pengelolaan anggaran iklan dan konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas tetap menjadi tantangan yang perlu terus dievaluasi untuk memastikan hasil yang optimal.

6. REKOMENDASI

- a. Perluasan Jangkauan Pemasaran: Memperluas pemasaran melalui kerja sama dengan influencer atau blogger dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan dari luar kota.
- b. Pengembangan Fitur Pemesanan Online: Meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan menambah platform pemesanan online yang terintegrasi dengan layanan delivery untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

- c. Penambahan Varian Produk: Mengembangkan lebih banyak varian produk, seperti minuman berbasis non-kopi atau makanan ringan, untuk menarik pelanggan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 63(2), 199-210. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.007>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lee, J., Lee, H., & Lee, M. (2021). *The Effect of Digital Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises in the Coffee Industry*. *Journal of Business Research*, 130, 302-312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.028>
- Liu, Y., Zhang, J., & Shi, Y. (2022). *The Impact of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*. *Journal of Marketing*, 86(4), 78-91. <https://doi.org/10.1509/jm.21.0101>
- Nadarajah, D., & Cham, T. H. (2020). *Social Media Marketing and Customer Loyalty in the Retail Industry: A Study on Coffee Shops*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102282>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.