

## **PENERAPAN STRATEGI PR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI INSTAGRAM (STUDI KASUS DI KAYUWANGI)**

**Lupi Candra Rini Suryo Kusumo<sup>1</sup>, George Nicholas Huwaei<sup>2</sup>**

[602020032@student.uksw.edu](mailto:602020032@student.uksw.edu), [nicholas.huwaei@uksw.edu](mailto:nicholas.huwaei@uksw.edu)

<sup>1,2</sup>Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya Wacana

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi PR P.E.N.C.I.L.S dalam pemasaran digital pada Di.Kayuwangi, sebuah coffee shop di Banyubiru, yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan. Target sasaran penelitian ini mencakup pemilik, staf, serta pelanggan coffee, shop Di.Kayuwangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan pemilik dan staf, serta dokumentasi promosi di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi PR P.E.N.C.I.L.S yang terdiri dari Publikasi, *Event*, *News*, *Community Involvement*, *Inform or Image*, *Lobbying and Negotiation*, serta *Social Responsibility* efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi ini juga terbukti mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi PR, P.E.N.C.I.L.S, Di.Kayuwangi, Instagram

---

### **I. PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman terdapat banyak sekali perkembangan yang dapat kita lihat di berbagai kehidupan manusia. Globalisasi juga dijadikan sebagai momentum yang tidak bisa terlewatkan. Perkembangan tidak hanya terjadi pada teknologi dan informasi saja akan tetapi globalisasi juga menumbuhkan modernisasi pada kehidupan manusia. Menurut (Djoh, 2018) modernisasi juga dapat diartikan sebagai perubahan masyarakat, berpindah dari kondisi tradisional atau dari masyarakat pramodern ke masyarakat modern (Rizqi, 2023).

Industri kafe telah menjadi bagian gaya hidup modern, maraknya kemunculan coffee shop saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit bagi kalangan eksekutif muda di area perkantoran

di Jakarta, dan kini meluas di kalangan remaja. Fenomena pergi ke kafe ini yang kemudian disebut sebagai bagian dari gaya hidup di kota besar. Sebuah artikel dalam majalah remaja, *Seventeen*, menemukan bahwa ngopi sedang menjadi tren remaja Indonesia saat ini, khususnya di kota besar seperti Jakarta. “Dari angket yang kami adakan, 60% pembaca *Seventeen* yang berusia 16 hingga 22 tahun senang ke mal dan nongkrong di kafe. Ketika di kafe, kopi adalah hal utama yang mereka cari,” kata Tenik Hartono, Pemimpin Redaksi majalah *Seventeen* Indonesia kepada *warta Kota* (30/1). Menurut Tenik, selama ini para remaja hanya sekedar memesan kopi karena sedang tren dan terdengar keren seperti Cappuccino dan Latte, tanpa tahu arti sebenarnya (Herlyana, 2012). Setiap *coffee shop* rata-rata memiliki karakteristik unik, desain visual tempat ngopi bisa dilihat sebagai identitas yang dapat memberi makna lebih bagi

pengunjung. Desain ruang public, desain interior tata letak *coffee shop* bisa menjadi subjek penelitian tentang bagaimana ruang public mempengaruhi interaksi sosial, produktivitas dan kenyamanan pengunjung. Tempat ngopi yang sebelumnya hanya digunakan sebagai sarana makan, minum & berkumpul, kini bisa dinilai berbeda karena adanya identitas yang mencirikan tempat ngopi tersebut sebagai wadah untuk aktualisasi diri masyarakat perkotaan. Budaya ngopi ini memberikan inspirasi pada para pengusaha untuk kreatif memberikan identitas atau penciri pada tempat-tempat ngopi nya, yang berimpikasi kepada nilai lain, lebih dari sekedar tempat ngopi pada umumnya (Suminto, 2022). Dengan adanya pola konsumsi dan tren, melalui analisis data penjualan di *coffee shop* diharapkan dapat melacak pola konsumsi, tren dan preferensi konsumen, hal ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana tren *coffee shop* dari waktu ke waktu.

Kafe memiliki peran penting dalam akses informasi dan belajar, dengan meningkatnya popularitas dan jumlah Kafe. Persepsi pengguna banyak mendefinisikan Kafe sebagai ruang yang menyediakan suasana lebih santai dan informal, dilengkapi dengan fasilitas seperti Wi-Fi gratis, colokan listrik, dan musik yang menyenangkan. Kafe juga menawarkan berbagai jenis minuman dan makanan yang dapat dinikmati sambil melakukan aktivitas lain seperti membaca, bekerja, atau bertemu dengan teman-teman. Keterbukaan dan Kebebasan Kafe memberikan suasana yang lebih bebas dan tidak terlalu terikat. *Coffee Shop* tidak hanya dianggap sebagai tempat untuk menikmati kopi dan makanan ringan, tetapi juga sebagai ruang untuk berkumpul, bekerja, dan bahkan belajar (Harahap et al., 2023). Wadah yang

diperlukan untuk melepas penat, lelah, stres, dan lain sebagainya dengan cara menghabiskan waktu sendiri ataupun berinteraksi dengan kerabat untuk sekedar sharing, cerita, atau bersenda gurau bersama. Oleh sebab adanya problem tersebut maka salah satu solusi yang muncul yakni pembangunan ruang publik seperti tempat nongkrong atau kafe atau *coffee shop* yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat bersosialisasi, berinteraksi, kerja kelompok, bekerja, atau sekedar menghabiskan waktu luang dan mengunggah konten ke media sosial (Widiyaningsih, 2022)

Seiring dengan perkembangan dan globalisasi *coffee shop* di Salatiga juga berkembang sangat pesat terlihat dengan bertambahnya jumlah *coffee shop*, karena salatiga merupakan kota pelajar banyak pelajar mahasiswa yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bekerja bahkan hanya bersantai. Namun, dengan semakin banyaknya *coffee shop*, muncul pula tantangan baru dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menarik minat pembeli baru. Kopi menjadi suatu bisnis yang memiliki peluang besar untuk dimasuki. Pelaku usaha harus berinovasi dan memiliki strategi agar dapat mempertahankan usaha mereka. Untuk mendorong pelaku usaha bisa menarik peminat, pelaku bisnis membutuhkan media pemasaran yang efektif guna memperluas target pemasarannya. Alasan utama pelaku usaha melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal orang, maka hasil dari penjualan juga meningkat. Di Kayuwangi merupakan *coffee shop* yang berada di banyubiru kabupaten semarang. *Coffee shop* ini mempunyai konsep tempat dan fasilitas yang sangat unik, dimana letaknya berada di kaki gunung gajah dan

dikelilingi sawah serta rawa pening, pemilik mendesain cafenya bertemakan seperti rumah nenek/rumah jadul. Kopi yang ditawarkan di *coffee shop* ini terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu kopi robusta dan kopi arabika dalam bentuk biji yang diperoleh dari daerah Temanggung, Wonosobo, Jakarta, Salatiga, Toraja, dan Aceh, serta makanan-makanan yang unik seperti gethuk goreng, nasi jagung goreng dan garang asem ayam juga menjadi ciri khas dari *coffee shop* ini. Namun Di.Kayuwangi ini termasuk *coffee shop* baru dan belum banyak orang tau maka dengan dilakukannya penelitian ini, Di.Kayuwangi dapat menarik peminat agar produk yang dipasarkan semakin dikenal orang, maka hasil dari penjualan juga meningkat.

Muhammad Arni (2004: 65) mengatakan strategi komunikasi adalah semua hal yang terkait mengenai suatu rencana dan taktik atau cara yang akan dilakukan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, penyampaian pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi, untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Ernaldy & Huri, 2023). Salah satu aspek penting dari strategi komunikasi adalah strategi komunikasi pr yang efektif penggunaan Public Relations (PR) yang efektif. Dalam merencanakan suatu strategi komunikasi public relations strategi yang dilakukan adalah strategi P.E.N.C.I.L.S strategi yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen (2006) yaitu, 1) *Publications* ( Publikasi dan Publisitas) ini adalah menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas suatu instansi agar dapat memperoleh respon positif secara lebih luas dari khalayak. 2) *Event* (Menyusun program acara), merancang suatu kegiatan tertentu seperti contoh mengadakan

special event atau event besar yang dilakukan dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. 3) *News* (Menciptakan berita) membuat dan menciptakan berita dengan memproduksi news release, bulletin, news letter dan lain-lain. 4) *Community involvement*, berhubungan langsung dengan sekelompok masyarakat tertentu yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara organisasi atau instansi yang diwakilinya dengan komunitas tersebut. 4) *Inform or image*, memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian. 5) *Lobbying and negotiation*, seorang public relations harus memiliki kemampuan melobi dan negosiasi yang baik agar seluruh rencana, ide atau gagasan yang telah direncanakan terlaksana sesuai dengan keinginan. 6) *Social Responsibility*, merupakan aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan sebagai bentuk kepedulian suatu instansi terhadap khalayak atau sekitarnya (Yanti & Wijaya, 2022).

Di era digital saat ini, media sosial memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna mendapatkan berbagai informasi, pengetahuan dan saling berinteraksi. Selain itu, Media sosial menjadi salah satu sarana yang tersedia di internet yang bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk berjualan atau berpromosi (Evadianti & Sukano, 2022). Sosial Media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai jenis kalangan baik lingkup individu maupun kelompok. Menurut Van Dijk (2013) bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas

maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial” (Purwandani & Alfando, 2019). Berbagai definisi, Dr. Rulli Nasrullah M.Si dalam (Setiadi, 2016), menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainya dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Salah satu platform media sosial paling berpengaruh yaitu Instagram. Instagram telah menarik perhatian lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Dikenalkan pada tahun 2010, aplikasi berbasis foto ini dengan cepat menarik perhatian pengguna di berbagai kalangan, mulai dari individu hingga perusahaan besar. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif bagi brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam penelitian ini, lebih berfokus ke instargam karena platform ini sangat relevan untuk kegiatan pemasaran dan PR.

Keunikan Instagram terletak pada fokusnya yang kuat terhadap visual. Melalui foto, video, dan cerita, pengguna dapat mengekspresikan diri dan berbagi pengalaman dengan cara yang menarik dan kreatif. Seiring dengan perkembangan fitur-fitur baru seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels, platform ini terus berinovasi dalam cara pengguna berinteraksi dengan konten. Fitur-fitur ini tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna, tetapi juga memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk

berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Dengan jangkauan yang luas dan potensi interaksi yang besar, instagram menawarkan peluang yang cukup besar dan luas bagi *coffee shop* untuk berkomunikasi pada pelanggan, memperluas jaringan dan jangkauan promosi serta membangun hubungan kuat dengan komunitas lokal. Namun walaupun media sosial menawarkan peluang yang besar, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi PR melalui media sosial dalam konteks *coffee shop* di Salatiga.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi PR dalam meningkatkan minat pembeli *coffee shop* melalui promosi yang dilakukan melalui media sosial. Selain itu, *coffee shop* dapat dijadikan sebagai subjek penelitian karena menciptakan lingkungan yang menarik bagi peneliti untuk mengamati aspek kehidupan sosial karena salatiga merupakan kota pelajar banyak *coffee shop* dijadikan tempat berkumpul untuk bersosialisasi, bekerja, belajar bahkan hanya bersantai oleh pekerja, pelajar, mahasiswa mahasiswi hal ini menciptakan lingkungan yang kaya akan interaksi sosial yang dapat dipelajari, baik dari segi komunikasi, dinamika kelompok atau preferensi konsumen.

## **II. METODE**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif metode ini memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman mendalam dan terperinci mengenai suatu fenomena atau perilaku, khususnya tentang strategi komunikasi yang diterapkan dalam sebuah organisasi atau bisnis. Menurut Creswell

(2014), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dihasilkan oleh individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau humaniora tertentu. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengamati pola interaksi, proses, dan perspektif yang terkait dengan fenomena yang diteliti secara lebih komprehensif (Waruwu, 2023).

Pendekatan kualitatif sangat relevan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk memahami penerapan strategi komunikasi dan promosi di Di.Kayuwangi, sebuah *coffee shop* di Salatiga. Penelitian ini mengkaji strategi Public Relations (PR) yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial dalam komunikasi dan promosi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi perspektif para pengelola dan staf, serta memahami bagaimana strategi tersebut membantu membangun hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan brand di pasar lokal.

Tahapan penelitian ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data dengan cara observasi ke lapangan yaitu Di.Kayuwangi yang terletak di Jl. Kaliparat, Kayuwangi, Gedong, Kec. Banyubiru, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50664.

### **Wawancara Mendalam (*Intensive/Depth Interview*)**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan key informant dan dokumentasi, di mana hasil wawancara dicatat dan direkam menggunakan teknik pengamatan langsung. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi detail tentang peristiwa dengan memberikan pertanyaan yang sama kepada

responden. Penulis mewawancarai pemilik dan karyawan yang mengelola promosi di media sosial serta head barista di Di.Kayuwangi. Wawancara dengan pemilik penting untuk memahami strategi operasional dan pemasaran, termasuk visi dan inovasi bisnis. Sementara itu, wawancara dengan pengelola media sosial dan head barista bertujuan untuk memahami manajemen konten promosi dan interaksi dengan pelanggan secara online, memberikan wawasan tentang peran media sosial dalam strategi komunikasi Di.Kayuwangi. Dengan wawancara pada kedua posisi tersebut, penelitian ini akan mendapatkan sudut pandang yang menyeluruh tentang strategi komunikasi dan promosi Di.Kayuwangi, baik dari sisi operasional bisnis maupun dari perspektif komunikasi digital.

### **Observasi**

Observasi dilakukan untuk mendalami proses strategi komunikasi Di.Kayuwangi, bertujuan memahami bagaimana mereka menjalankan strategi komunikasi dan promosi untuk menarik minat pembeli. Melalui observasi, peneliti dapat melihat metode komunikasi yang digunakan, jenis pesan yang disampaikan, media yang dipakai, dan interaksi dengan pelanggan. Data akurat dari lapangan sangat penting untuk menilai efektivitas strategi komunikasi, termasuk pendekatan yang digunakan dan cara merespons calon pembeli. Dengan informasi ini, kita dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan strategi Di.Kayuwangi serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan. Observasi memberikan gambaran lebih lengkap melalui bukti nyata di lapangan, bukan hanya berdasarkan data sekunder.

## Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data tambahan untuk memberikan bukti visual dan memperkuat temuan dari observasi dan wawancara. Tangkapan layar promosi di Instagram menjadi bahan analisis penting dalam memahami strategi komunikasi digital, terutama karena media sosial adalah saluran utama pemasaran saat ini. Dengan menganalisis unggahan promosi, peneliti dapat mengevaluasi jenis konten, gaya komunikasi, visual, dan frekuensi promosi yang digunakan. Data ini membantu memahami bagaimana Di.Kayuwangi menarik perhatian pembeli di platform digital dan menilai efektivitas pendekatan mereka dalam membangun brand awareness serta daya tarik bagi calon pelanggan.

## III. PEMBAHASAN

Teori bauran *public relations* P.E.N.C.I.L.S merupakan teori yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen (2006) (Claudia et al., 2024). Dalam melakukan strategi komunikasi *public relations*, P.E.N.C.I.L.S ini sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan membangun citra yang dalam kasus ini adalah Di.Kayuwangi. Dengan melakukan strategi ini secara terkonsep dapat membantu membangun citra dan dapat meningkatkan penjualan di Di.Kayuwangi. Di.Kayuwangi memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan konsep unik, yang terletak di lokasi yang agak jauh dari pusat kota, serta keindahan pemandangan sekitarnya. Fokusnya pada kehadiran digital memungkinkan untuk mencapai pelanggan secara daring sosial. Komponen

P.E.N.C.I.L.S ini dapat menjadi hal yang bisa meningkatkan penjualan dan menjaring para pelanggan untuk bisa mengenal Di.Kayuwangi. Berdasarkan hasil wawancara strategi yang dilakukan antara lain :

### *Publications* (Publikasi dan publisitas)

Publikasi merupakan aktivitas penyebaran informasi melalui beberapa media agar informasi tersebut dapat diperoleh lebih luas oleh khalayak (Harris, T.L., & Whalen, 2006) (Yanti & Wijaya, 2022). Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Narottama et al., 2022). Di.Kayuwangi melakukan penyebaran informasi mengenai aktivitas jual beli ataupun *event*, dengan memanfaatkan beberapa *platform* di sosial media Instagram (Narottama et al., 2022). Strategi yang dilakukan oleh Di.Kayuwangi yaitu membuat program paket bundling Ramadhan yang diunggah di Media Sosial Instagram feeds mereka. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan selama bulan suci, dengan menawarkan paket-paket menarik yang menggabungkan berbagai jenis hidangan khas Ramadhan. (lihat gambar 1.)



**Gambar 1.** Publikasi melalui Instagram (Sumber : Instagram Di.Kayuwangi)

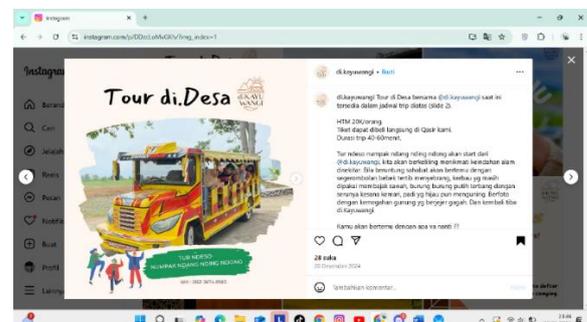
Media sosial merupakan wadah yang efektif dalam penyebarluasan informasi (Novianti et al., 2020). Dengan mengunggah program paket bundling Ramadhan di Instagram, bertujuan untuk membantu mempermudah penjangkauan calon pelanggan Di.Kayuwangi. Dengan memanfaatkan media sosial, Di.Kayuwangi mampu menyebarkan pesan-pesan ini secara luas dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens. Konten yang menarik dan informatif di media sosial tidak hanya menjangkau pelanggan yang ada, tetapi juga mengundang pelanggan baru untuk terlibat. Melalui publikasi yang konsisten dan strategis di media sosial, Di.Kayuwangi dapat memastikan bahwa informasi mengenai promosi dan event yang diadakan dapat diakses oleh banyak orang, ini tidak hanya membantu untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga mendorong interaksi dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli. Dengan demikian, strategi publikasi di Instagram yang diterapkan dalam program paket bundling dapat disiarkan kepada khalayak untuk mencapai tujuan pemasaran melalui beberapa media (Puspitasari et al., 2017).

Penelitian Mulhern & Leone, (1991) dan Lauren Munger & Grewal (2001) mengungkapkan bahwa penentuan dari price bundling dapat meningkatkan niat membeli konsumen yang dikutip dari (Wijaya & Kinder, 2020). Dengan menerapkan program bundling, Di.Kayuwangi berhasil menarik perhatian pelanggan dan mendorong minat mereka untuk mencoba berbagai produk yang ditawarkan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga

memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

### **Event (Menyusun program acara)**

*Event* merupakan pengadaan *special event* atau *event* besar yang dilakukan dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik (Harris, T. L., & Whalen, 2006; Yanti & Wijaya, 2022). Strategi yang dilakukan di Di.Kayuwangi yaitu membuat *Event* yang cukup unik, karena Di.Kayuwangi memiliki keunggulan dari segi lokasi yang menarik, dikelilingi oleh sawah dan gunung, serta menawarkan suasana yang menenangkan, dengan menawarkan paket wisata “Tour di Desa” yang diunggah di Media Sosial Instagram feeds mereka. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dengan memanfaatkan lokasi yang menarik. (lihat gambar 2.)



**Gambar 2.** Promosi *Event* di Instagram (Sumber : Instagram Di.Kayuwangi)

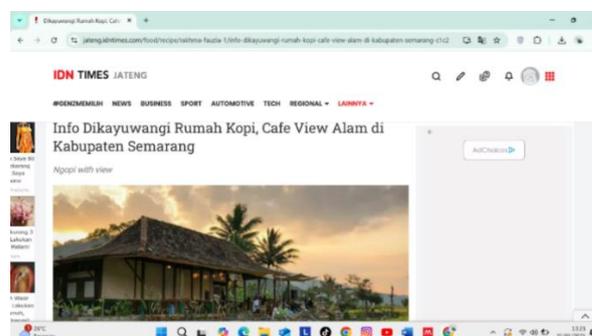
Melalui event paket wisata “Tour di Desa”, Di.Kayuwangi dapat menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi pelanggan. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen lokal, seperti budaya dan tradisi desa, event ini tidak hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebuah pengalaman mendalam yang

memperkuat keterhubungan emosional antara pelanggan dan merek. *Event* merupakan sarana untuk memperkenalkan brand image sebuah produk secara langsung (Rahman & Huda, 2018). Dengan mengadakan *event* “Tour di Desa” dapat memperkenalkan produk baru atau menu special, dengan menonjolkan keunikan produk, seperti kopi dari petani sekitar atau makanan yang menggunakan bahan-bahan tradisional dengan begitu, Di.Kayuwangi dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Keterlibatan dalam event juga membantu menciptakan citra merek yang lebih hangat dan ramah. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan tempat dan orang-orang di sekitarnya, mereka cenderung lebih menghargai pengalaman yang ditawarkan, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali dan merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain.

Secara keseluruhan, event paket wisata “Tour di Desa” tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang unik, membangun komunitas, dan memperkuat citra merek Di.Kayuwangi. Pendapat Kose yang dikutip dalam Hongdiyanto & Homan (2020), event marketing adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Hal ini merupakan strategi yang berkelanjutan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

### **News (Menciptakan berita)**

*News* atau menciptakan berita merupakan kegiatan yang memproduksi *news release*, bulletin, *news letter* dan lain-lain (Harris, T. L., & Whalen, 2006; Yanti & Wijaya, 2022). Di.Kayuwangi tidak menulis *release* atau publikasi seperti berita atau artikel mengenai Di.Kayuwangi, tetapi ada beberapa televisi yang meliput keindahan alam yang ada di Di.Kayuwangi. Pemberitaan tentang Di.Kayuwangi bisa meningkatkan citra, bahkan menjadikan Di.Kayuwangi lebih dikenal oleh khalayak. Menurut (Ruchiat Nugraha et al., 2020) dengan adanya pemberitaan dalam bentuk berita dapat menjadi sarana promosi dan membangun citra suatu objek atau instansi yang dikutip dari Yanti & Wijaya (2022).



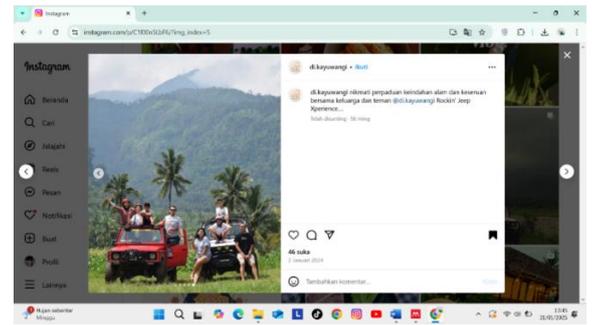
**Gambar 3.** Hasil *Press Release* atau Berita yang Dimuat di *IDN Times* Jateng (Sumber : Koran Online IDN Times)

### **Community Involvement**

Keterlibatan seorang *public relations* dengan masyarakat atau kelompok tertentu tentu memiliki manfaat yaitu adanya hubungan atau relasi baik yang dijalin oleh instansi atau organisasi yang diwakilinya dengan instansi lain (Harris, T. L., & Whalen, 2006; Yanti & Wijaya, 2022). Keterlibatan *public relations* (PR) di Di.Kayuwangi

dengan komunitas UMKM, seperti Jeep, River Tubing, Gethuk, dan Singkong, memiliki potensi besar dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini, relasi yang terjalin tidak hanya meningkatkan citra organisasi, tetapi juga dapat mendorong pertumbuhan penjualan melalui pendekatan yang terintegrasi.

Di.Kayuwangi dapat memanfaatkan keberadaan komunitas UMKM untuk menciptakan sinergi. Dengan menjalin kemitraan, Di.Kayuwangi dapat menonjolkan nilai-nilai lokal dan keunikan produk yang dihasilkan oleh masing-masing UMKM. Misalnya, dengan mengadakan acara kolaboratif yang menampilkan produk dari Kegiatan *Community Involvement Rockin' Jeep* bekerja sama dengan UMKM masyarakat sekitar Di.Kayuwangi dapat menarik perhatian pengunjung. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan. Dalam membangun citra positif, Di.Kayuwangi harus menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan dukungan terhadap ekonomi lokal. Melalui kegiatan dari *Community Involvement Rockin' Jeep* yang bekerja sama dengan UMKM masyarakat sekitar Di.Kayuwangi dapat memperkuat posisi sebagai entitas yang peduli dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya akan menciptakan loyalitas di kalangan pelanggan, tetapi juga meningkatkan citra Di.Kayuwangi sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam komunitas (lihat gambar 4).



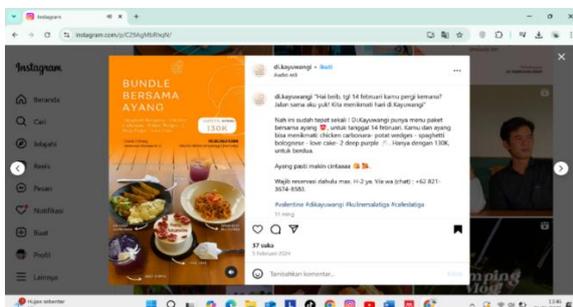
**Gambar 4.** Kegiatan *Community Involvement Rockin' Jeep* Bekerja Sama Dengan UMKM Masyarakat Sekitar (Sumber : Instagram Di.Kayuwangi)

Di era digital, pemanfaatan media sosial menjadi sangat penting. Di.Kayuwangi harus aktif dalam membagikan cerita kolaborasi ini melalui platform digital. Konten yang menunjukkan momen-momen bersama, testimoni dari pelanggan, serta pengenalan produk lokal dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pasar. Dengan menciptakan hashtag dapat menjadi alat yang cukup ampuh dalam meningkatkan visibilitas konten Instagram. Bahkan, bagi industri food and beverages hal ini menjadi salah satu kontributor terpenting dalam meningkatkan popularitas konten mereka (Fahrezi et al., 2022). Dengan pendekatan yang komprehensif dan berfokus pada kolaborasi, Di.Kayuwangi tidak hanya memperkuat citra positifnya di mata masyarakat, tetapi juga menciptakan dampak yang nyata terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis.

### ***Inform or Image***

*Inform or Image* merupakan kegiatan yang menarik perhatian publik dan bertujuan untuk memperoleh citra positif dari publik (Harris, T. L., & Whalen, 2006) (Yanti & Wijaya, 2022). Kegiatan "*Inform or Image*" berfokus pada menarik perhatian publik dan

membangun citra positif, yang sangat relevan bagi Di.Kayuwangi. Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, Di.Kayuwangi dapat mengoptimalkan strategi komunikasi visinya. Mengingat sifat visual dari platform ini, desain poster yang menarik menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam rangka hari valentine, Di.Kayuwangi mengadakan paket “Bundling bareng ayang” (lihat gambar 5) yang diunggah di Media Sosial Instagram feeds mereka. Melakukan *product bundling* mendukung produk untuk lebih diminati dan dibeli konsumen karena harga yang diperoleh bisa lebih terjangkau. Hal ini mendukung keputusan pembelian konsumen menjadi lebih baik dan penjualan barang juga menjadi lebih cepat (Wijaya & Kinder, 2020; Kadek Riki Mahardika & Putu Putra Astawa, 2023).



**Gambar 5.** Poster “Bundling bareng ayang” (Sumber : Instagram Di.Kayuwangi)

Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan selama hari valentine dengan menawarkan paket-paket menarik yang menggabungkan berbagai jenis hidangan khas valentine. Di.Kayuwangi membuat poster yang untuk menarik perhatian calon pelanggan. Dengan mendesain poster “Bundling bareng ayang” dengan layout estetik dan informatif, Di.Kayuwangi tidak

hanya menciptakan daya tarik yang kuat terhadap calon pelanggan tetapi juga menyampaikan pesan yang jelas dan singkat mengenai kegiatan atau produk yang ditawarkan. Poster tidak akan dapat berkomunikasi dan menyampaikan informasinya dengan sukses apabila layout nya tidak diperhatikan. Untuk itu layout harus memiliki tampilan yang berbeda dari yang lain, mampu menarik perhatian orang yang melihatnya (Hamdanu Budi Nurmana Mulyana Slamet, 2022). Hal ini sangat penting dalam dunia digital, di mana perhatian pengguna sering kali terbagi dan terbatas.

Kegiatan yang diunggah, “Bundling bareng ayang” dikemas dalam bentuk visual yang menarik, menggunakan warna-warna cerah dan gambar yang menggugah selera dari menu makanan dan minuman, atau mempromosikan suasana unik di Di.Kayuwangi, dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi. Desain poster yang kreatif juga berfungsi sebagai alat branding, yang memperkuat identitas Di.Kayuwangi di benak publik. Strategi komunikasi visual ini juga bisa diperkuat dengan penggunaan cerita (*story*) di Instagram. Dengan berbagi momen di balik layar, cuplikan kegiatan, atau testimoni pelanggan, Di.Kayuwangi dapat menciptakan narasi yang lebih mendalam dan menarik bagi audiens. Ini memberikan kesan transparansi dan kedekatan, yang sangat dihargai oleh konsumen masa kini. Dengan pendekatan ini, Di.Kayuwangi memanfaatkan potensi media sosial untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens dan meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi yang menarik.

### ***Lobbying and Negotiaton***

Memiliki kemampuan melobi dan negosiasi pasti memiliki tujuan yang baik agar seluruh rencana, ide atau gagasan yang telah direncanakan terlaksana sesuai dengan keinginan (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Melalui analisis ini, dapat disimpulkan bahwa lobbying dan negosiasi yang efektif sangat berperan dalam keberhasilan Di.Kayuwangi dalam menyelenggarakan event. Dengan pendekatan yang strategis, komunikatif, Di.Kayuwangi dapat memastikan bahwa setiap kegiatan berjalan lancar dan sesuai dengan harapan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada citra dan keberlanjutan bisnis. Hasil dari kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi Di.Kayuwangi sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam komunitas. Di. Kayuwangi melakukan sebuah kesepakatan dalam penyelenggaraan *event Jelajah Alam dan New Year Camping*. Tujuan dilakukannya *lobbying and negotiaton* adalah agar kegiatan yang ingin dilaksanakan berjalan sesuai dengan rencana atau sesuai dengan tujuan sebuah instansi tersebut.

Hal ini sesuai dengan pernyataan wawancara (16, Juli 2024) “...*lobi dan negosiasi bagi kita penting untuk menjalin kerja sama kedepannya, supaya program-program yang telah disusun terlaksana dan berjalan dengan baik...*” Melakukan lobi dan negosiasi dengan pihak eksternal bagi Di.Kayuwangi bertujuan agar hal-hal yang sudah direncanakan dapat disepakati dan berjalan dengan lancar.

Melalui analisis ini, dapat disimpulkan bahwa *lobbying* dan negosiasi yang efektif sangat berperan dalam keberhasilan

Di.Kayuwangi dalam menyelenggarakan event. Lobi dan negosiasi ini penting dalam komunikasi bisnis, karena dalam proses komunikasi bisnis akan terjadi secara tidak langsung nya proses lobi dan negosiasi dimana proses teknik lobi dan negosiasi ini dilakukan dengan berbagai taktik, teknik dan bahkan strategi untuk memecahkan suatu masalah atau perbedaan yang terjadi sehingga dalam proses nya mencapai pada kesepakatan bersama yang sama-sama saling menguntungkan (win-win) (Hulu et al., 2023). Dengan pendekatan yang strategis, komunikatif, Di.Kayuwangi dapat memastikan bahwa setiap kegiatan berjalan lancar dan sesuai dengan harapan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada citra dan keberlanjutan bisnis. Hasil dari kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi Di.Kayuwangi sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam komunitas.

### ***Social Responsibility***

Aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan sebagai bentuk kepedulian suatu instansi terhadap khalayak atau sekitarnya (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility, CSR*) merupakan aspek penting dalam strategi bisnis yang menunjukkan kepedulian instansi terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dalam konteks Di.Kayuwangi, program yang diadakan merupakan salah satu inisiatif yang efektif dalam mengedepankan nilai-nilai sosial yaitu Hari Anak Nasional, dengan membuka kesempatan bagi anak-anak di sekitar untuk belajar secara gratis, serta menyediakan makanan dan snack, Di.Kayuwangi tidak hanya memberikan

manfaat langsung kepada masyarakat tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan komunitas lokal (lihat gambar 6).



**Gambar 6.** *Corporate Social Responsibility* Hari Anak Nasional Di.Kayuwangi (Sumber: Arsip Di.Kayuwangi)

Analisis dari program ini menunjukkan bahwa langkah-langkah yang diambil oleh Di.Kayuwangi selaras dengan prinsip-prinsip CSR. Pertama, program ini menciptakan dampak positif bagi masyarakat dengan memberikan pendidikan dan kesempatan belajar yang mungkin tidak tersedia bagi anak-anak di lingkungan tersebut. Selain itu, memberikan makanan dan snack gratis menunjukkan kepedulian Di.Kayuwangi terhadap kebutuhan dasar anak-anak, yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Strategi yang digunakan dalam pelaksanaan program Hari Anak Nasional ini mencakup kolaborasi dengan sekolah-sekolah dan organisasi lokal untuk memastikan partisipasi yang maksimal dari anak-anak. Melalui pendekatan ini, Di.Kayuwangi dapat mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan merancang program yang sesuai. Selain itu, promosi program melalui media sosial dan saluran komunikasi lainnya membantu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kegiatan tersebut, sehingga memperkuat citra positif Di.Kayuwangi. Secara keseluruhan, implementasi tanggung

jawab sosial di Di.Kayuwangi tidak hanya memberikan dampak positif bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat posisi bisnis dalam jangka panjang. Dengan melanjutkan inisiatif semacam ini dan mengembangkan program CSR lainnya, Di.Kayuwangi dapat terus meningkatkan citra positifnya, membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan dilakukannya social responsibility merupakan cara pendekatan dan pembuktian kepedulian sosial dari sebuah instansi kepada sekitarnya (Claudia et al., 2024).

#### IV. PENUTUP

Hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana *coffee shop* di Salatiga khususnya Di.Kayuwangi. Di.Kayuwangi, memanfaatkan strategi komunikasi PR P.E.N.C.I.L.S untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Di.Kayuwangi telah menunjukkan bahwa kehadiran yang kuat di media sosial, khususnya Instagram, merupakan kunci untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk dan layanan, serta menciptakan citra merek yang positif. Di.Kayuwangi memiliki lokasi yang strategis dan konsep yang unik, berhasil menjangkau pasar yang lebih luas dan mencapai pertumbuhan bisnis yang signifikan.

Penerapan strategi P.E.N.C.I.L.S di Di.Kayuwangi memberikan dampak signifikan terhadap penjualan. Melalui Publikasi di Instagram mengenai paket bundling Ramadhan, Di.Kayuwangi berhasil menjangkau calon pelanggan dengan pesan yang tepat sasaran, sehingga meningkatkan

kesadaran merek. *Event* seperti "Tour di Desa" memungkinkan pengenalan produk baru dan menu spesial, menarik lebih banyak pelanggan dengan menonjolkan keunikan produk lokal, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Suasana yang nyaman dan asri di Di.Kayuwangi menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, dengan aksesibilitas yang baik mendorong kunjungan lebih banyak. Keterlibatan media dalam meliput keindahan alam di Di.Kayuwangi juga berperan dalam meningkatkan citra dan popularitasnya di kalangan khalayak. Pemberitaan ini memberikan kesempatan bagi Di.Kayuwangi untuk lebih dikenal, sebagai sarana promosi yang efektif. Melalui *Community Involvement*, Di.Kayuwangi menjalin kemitraan dengan UMKM, menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Dengan acara kolaboratif, Di.Kayuwangi tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memberikan pengalaman menarik bagi pelanggan. Komitmen terhadap keberlanjutan dan dukungan terhadap ekonomi lokal memperkuat citra Di.Kayuwangi sebagai entitas yang peduli dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Strategi *Inform or Image* melalui media sosial, terutama Instagram, membantu Di.Kayuwangi menarik perhatian publik dan membangun citra positif. Desain poster menarik dan penggunaan cerita di Instagram menciptakan narasi yang mendalam, meningkatkan kedekatan dengan audiens. Sementara itu, lobbying dan negosiasi yang efektif memastikan kelancaran setiap event, yang berdampak positif pada citra dan keberlanjutan bisnis Di.Kayuwangi. Program *Social Responsibility* yang berkolaborasi

dengan sekolah-sekolah dan organisasi lokal membantu Di.Kayuwangi mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Penerapan strategi P.E.N.C.I.L.S yang komprehensif di Di.Kayuwangi berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Dengan fokus pada *Publikasi, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility coffee shop* dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, meningkatkan loyalitas, dan memperluas basis pelanggan, yang semua ini pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi PR yang efektif dan implementasi P.E.N.C.I.L.S yang tepat merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis *coffee shop* di era digital. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memanfaatkan media sosial secara optimal, *coffee shop* dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya sebaiknya melihat efektivitas penerapan strategi PR P.E.N.C.I.L.S dari perspektif pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas mereka, sehingga akan ditemukan elemen strategi yang paling berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi implementasi strategi ini pada berbagai platform media sosial lainnya, seperti TikTok atau Facebook, untuk memahami perbedaan efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memberikan wawasan yang lebih

komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang optimal bagi *coffee shop* di era digital.

### Daftar Pustaka

- Claudia, S. I., Sa'diyah, ), & Adawiyah, E. (2024). Strategi Komunikasi Direktorat Pendidikan Profesi Guru Dalam Mengembangkan Minat Generasi Z Menjadi Guru. In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Issue 1).
- Ernaldy, M., & Huri, B. (2023). Strategi Komunikasi Untuk Membangun Branding Kopi Robusta Holycity. In *Journal Media Public Relation (JMP)* (Vol. 3).
- Evadiani, Y., & Sukano, R. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Konten Promosi Bun Kopi Di Media Sosial Instagram Oleh. In *Journal Media Public Relations (JMP)* (Vol. 2).
- Fahrezi, M. A., Mushauwir, A. Al, Rahman, W. N., & Fitroh. (2022). *Systematic Literature Review: Peran Hashtag Dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Sosial Media (Studi Kasus: Instagram)* (Vol. 21, Issue 2).
- Hamdanu Budi Nurmana Mulyana Slamet, A. (2022). *Brand Desain Melalui Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Dan Informasi Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang* (Vol. 15, Issue 2). <http://journal.stekom.ac.id/index.php/PIXEL>
- Harahap, D. R. S., Aliwijaya, A., Hariaty, Y., & Susianti, V. A. (2023). Coffee Shop Vs. Perpustakaan: Konsep Tempat Belajar Pemustaka Generasi Baru. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 13(2), 123–130.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*, 13(1), 187–204.
- Hongdiyanto, C., & Homan, H. (2020). Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 50–64. <https://doi.org/10.32524/jkb.v18i2.65>
- Hulu, R. D. L., Habib, M. F., Tia, R. S., Husna, F. M., & Suhairi. (2023). Pentingnya Teknik Lobi Dan Negosiasi Dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 1, 1–8.
- Kadek Riki Mahardika, I., & Putu Putra Astawa, I. (2023). *Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Product Bundling, In Store Display, dan Diskon* (Vol. 3, Issue 12).
- Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. In *JUMPA* (Vol. 8, Issue 2). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Novianti, E., Ruchiyat Nugraha, A., Komalasari, L., Komariah, K., Rejeki, S., & Padjajaran, U. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran)*. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir>
- Purwandani, R., & Alfando, J. (2019). *Peranan Media Sosial Instagram @Smrfoodies Dalam Interaksi Sosial*.
- Puspitasari, L., Mahameruaji, J. N., & Indriani, S. (2017). *Publisitas Dan Promosi Film Ada Apa Dengan Cinta? 2*. 1(2), 169–176. <http://jurnal.unpad.ac.id/protvfvf>
- Rahman, M. L., & Huda, N. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Positive Emotions, Event Image Dan Brand Image (Studi Pada Acara Yamaha SCOOlic Competition di Banjarmasin). In *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)* (Vol. 2, Issue 1). <http://ppjp.ulm.ac.id/jurnal/index.php/jsmk>
- Ruchiat Nugraha, A., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2020). *Pemanfaatan Pemberitaan Di Media Televisi Dalam Promosi Potensi Objek Wisata Di Era Konvergensi Media Utilization Of News On Television Media In The Promotion Of Potential Tourism Objects In The Era Of Media Convergence*.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*.
- Suminto, M. A. (2022). Identitas Visual Pada Coffeeshop Dan Warung Kopi Di Surabaya. *Jurnal Kajian Seni*, 9(1), 116–134.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).

- Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Widiyaningsih, D. S. (2022). Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial . *PUBLICIANA*, 15(1), 12–18.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). *Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas* (Vol. 17, Issue 1).
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional. *Scriptura*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>