

Vol 5, No 6	2021	Halaman 505 - 515
-------------	------	-------------------

Model komunikasi pemasaran kopi tuku sebagai resilensi covid-19: sebuah analisis isi

Muhamad Azis Firdaus¹, Achmad Daeng GS², Indrawati³,
Gerdha Erlinda Sari Lapoliwa⁴, Jacky Chin⁵

¹Universitas Ibn Khaldun, Indonesia

²Universitas 45 Surabaya, Surabaya, Indonesia

³Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

⁴Universitas Bung Karno, Indonesia

⁵Mercu Buana University, Indonesia

azisfirdaus@uika-bogor.ac.id

Received: 06-10-2021, Revised: 25-11-2021, Acceptance: 29-11-2021

English Title: Marketing Communication Model of Kopi Tuku as COVID-19 Resilience: A Content Analysis

Abstract

Due to recent technological advances, marketing strategies have shifted from conventional to online. Traditional businesses use this digital marketing strategy because it is considered no more effective than other forms of marketing, such as using brochures and catalogs. Kopi Tuku as a business that mushroomed first during the Covid-19 pandemic, used digital marketing strategies to introduce digital products, one of which was social media. This is because social media is a platform that allows people to communicate information in the form of text, photos, videos, and audio with each other and with businesses, or vice versa. This study aims to find out how Kopi Tuku's digital marketing strategy during the Covid-19 pandemic uses content analysis. The method used is Krippendorff's content analysis via Instagram @tokokopituku for the period January 1, 2021 to September 30, 2021. The conclusion of this study is that Kopi Tuku's marketing strategy is more of an advertising strategy that highlights related information about Kopi Tuku.

Keywords: *Marketing strategy; Kopi Tuku; Covid-19 pandemic; Content analysis.*

Abstrak

Adanya kemajuan teknologi baru-baru ini, strategi pemasaran telah bergeser dari konvensional menjadi *online*. Bisnis tradisional menggunakan strategi pemasaran digital ini karena dianggap tidak lebih efektif daripada bentuk pemasaran lainnya, seperti menggunakan brosur dan katalog. Kopi Tuku sebagai bisnis yang menjamur terlebih selama pandemi Covid-19, telah menggunakan strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan produknya secara digital salah satunya media sosial. Hal tersebut karena

media sosial adalah *platform* yang memungkinkan orang untuk mengkomunikasikan informasi dalam bentuk teks, foto, video, dan audio satu sama lain dan dengan bisnis, atau sebaliknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital Kopi Tuku selama pandemi Covid-19 menggunakan analisis isi. Metode yang digunakan adalah analisis konten Krippendorff melalui Instagram @tokokopituku periode 1 Januari 2021 sampai 30 September 2021. Kesimpulan dari penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran Kopi Tuku lebih pada strategi periklanan yang menonjolkan informasi yang berkaitan tentang Kopi Tuku.

Kata kunci: Strategi pemasaran; Kopi Tuku; Pandemi Covid-19; Analisis isi.

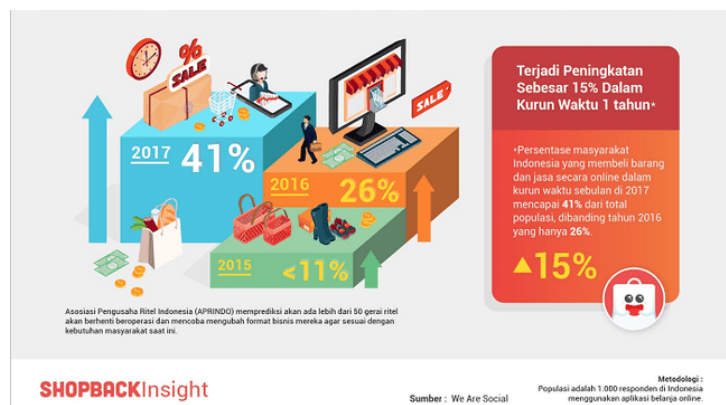
PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang disebabkan oleh novel coronavirus (SARS-CoV-2) merebak di Tiongkok, dan virus tersebut masih menyebar ke seluruh dunia. Dengan kasus yang dikonfirmasi mendekati 200 ribu dan lebih dari 8000 kematian di lebih dari 160 negara, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah menyatakan pandemi COVID-19 (WHO, 2020). Virus yang biasanya menyerang sistem pernapasan dan bisa ringan hingga parah atau bahkan fatal jika tidak diobati ini telah ditemukan pada banyak orang di seluruh dunia (Zheng et al., 2020). Ini adalah bagian tersulit dari pemodelan wabah COVID-19 karena begitu banyak orang tidak terpengaruh sementara yang lain terinfeksi. Satu-satunya metrik yang dapat diamati di mana perkiraan dapat dibuat adalah jumlah kasus baru harian positif yang dikonfirmasi oleh tes PCR (Odagaki, 2020).

Stabilitas ekonomi Indonesia terancam akibat meningkatnya insiden COVID-19. Dampak ekonomi dari pandemi COVID-19 di Indonesia. Terlepas dari kenyataan bahwa pandemi COVID-19 telah berdampak pada berbagai industri (Susilawati et al., 2020). Akibat pandemi COVID-19, masyarakat seperti yang kita ketahui telah mengalami *new normal*. Salah satu dari banyak hal yang harus diubah adalah cara komunikasi pemasaran dilakukan (Wibowo, 2021). Sejak wabah dimulai, penjualan dan pendapatan di kedai kopi dan restoran anjlok, dan untuk menghentikan penyebaran virus, bisnis ini harus ditutup. Karena semakin banyak negara, termasuk Indonesia, yang menerapkan *Lockdown* Penuh atau Sebagian, konsumsi kopi masyarakat di luar rumah turun secara signifikan dalam waktu singkat (ICO-International-Coffee-Organization, 2020). Indonesia dan seluruh dunia telah hancur oleh pandemi Covid-19. Dalam industri *Food and Beverage*, salah satu faktor ini berpengaruh pada pemilik bisnis: penjualan produk bisnis kedai kopi menurun dari waktu ke waktu, dan omset penjualan turun hingga 90% (Herina et al., 2021). Kondisi tersebut akhirnya turut mengubah daya beli masyarakat, sehingga diperlukan adanya kebaruan dalam aktivitas pemasaran. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi di era digital.

Kemajuan teknologi di era internet menyebabkan perubahan dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari, termasuk pergeseran perilaku konsumen Indonesia ke arah barang yang lebih praktis dan praktis, yang mendorong model belanja *online*. Menurut data dari *We Are Social*, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara

online meningkat 15% dari tahun sebelumnya menjadi 41% pada tahun 2017 (Kama, 2018).



Gambar 1. Pola Perilaku Belanja Bergeser Ke Online
Sumber: (Kama, 2018)

Internet memiliki dampak besar pada banyak aspek kehidupan manusia, terutama perdagangan (Wijaya, 2018). Individu atau kelompok organisasi berpartisipasi dalam kegiatan bisnis seperti penjualan, pembuatan, distribusi, pembelian, atau pertukaran barang/jasa dengan tujuan keuntungan atau keuntungan (Nilakandi, 2019). Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh adanya teknologi tersebut yang akhirnya semakin merubah kegiatan bisnis masyarakat dari konvensional menjadi digital.

Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitas pemasaran secara elektronik melalui Internet. Pemasaran digital didefinisikan sebagai pemasaran *E-commerce* berdampingan, yang memerlukan komunikasi, promosi, dan penjualan barang dan jasa perusahaan melalui Internet (Khmiadashvili, 2019). Pemasaran digital adalah proses dan sumber dari berbagai hambatan sehari-hari. Ini adalah istilah luas yang mengacu pada iklan yang berlangsung baik *offline* maupun *online*. Hampir setiap bidang akan sangat diminati jika tidak ada kursus pelatihan pemasaran digital yang tersedia secara luas dan komprehensif. Pemasaran digital memerlukan serangkaian keterampilan yang berbeda, dan seseorang dengan gelar pemasaran tradisional tidak akan dapat mengelola kampanye digital secara efektif. Akibatnya, sebagian besar perusahaan mengalihdayakan pemasaran digital ke agensi atau menanganinya sendiri, seringkali dengan hasil yang membawa malapetaka (Khmiadashvili, 2019).

Untuk mempromosikan barang, rencana pemasaran internet sangat penting. Setiap aspek strategi pemasaran digital, mulai dari perencanaan hingga implementasi hingga evaluasi, berbeda. Terbukti bahwa strategi pemasaran digital perusahaan telah berhasil dikelola (Christina et al., 2019). Penggunaan pemasaran media sosial sangat penting dalam menjaga nilai merek perusahaan (Azizah, 2021). Dampak pemasaran media sosial pada citra merek dan kepercayaan sangat besar. Selain itu, citra merek dan kepercayaan memiliki dampak besar pada niat pembelian (Sanny et al., 2020). Media sosial tidak lagi hanya untuk kepentingan pribadi; itu telah

berkembang menjadi *platform* penting bagi bisnis atau perusahaan untuk terhubung dengan tanggapan dan responden potensial (Susilo, 2021). Strategi komunikasi pemasaran digital Instagram menggugah pelanggan untuk bertindak dalam bentuk transaksi (Hapsara et al., 2021). Para pebisnis dimungkinkan untuk menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti fitur yang dapat mengubah halaman Instagram pribadi menjadi halaman perusahaan di media sosial, sebagai cara untuk berkomunikasi, menyampaikan, berkolaborasi, dan mengembangkan secara *online* diantara jaringan pribadi, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung. ditingkatkan oleh kemampuan teknologi dan kemampuan untuk bergerak (Tuten, 2020). Instagram dianggap memiliki pengaruh bagi penggunaannya sebagai salah satu *platform* media sosial dengan basis pengguna yang berkembang pesat (Michelle & Susilo, 2021).

Bisnis kopi mempromosikan dirinya di Instagram, dan sangat terbantu oleh peran media televisi dalam meliput kedai kopi ini (Theresiana & Setyanto, 2018). Tuku Coffee Shop telah melakukan pekerjaan pemasaran yang sangat baik di Instagram, yang melibatkan pertimbangan filosofis, pemasaran, positioning, dan ekuitas merek dalam penggunaan Instagram sebagai pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Ali & Prasetyo, 2019). Untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek mereka, Toko Kopi Tuku hanya menggunakan iklan media sosial. Tuku Coffee Shop merencanakan konsep dan strategi komunikasi pemasaran dengan bantuan humas. Toko Kopi Tuku menggunakan promosi penjualan untuk membidik target pasar dengan menawarkan promosi menarik yang menarik perhatian masyarakat. Tuku Coffee Shop tidak melakukan personal selling karena dianggap tidak efektif mengingat barang yang mereka tawarkan adalah layanan berbasis lokasi, dengan sebagian besar pelanggan tiba di lokasi mereka (Cholifah, 2019).

Penelitian ini terfokus pada usaha Kopi Tuku sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverage*. Kopi Tuku menjadi merek terkenal. Andanu Prasetyo, pemilik kedai Kopi Tuku, membangun perusahaannya dari bawah ke atas melalui perjalanan panjang dan sulit yang membuahkan hasil. Sejak didirikan pada tahun 2015, Kopi Tuku hadir di kawasan Cipete, Jakarta Selatan. Di Bintaro, Bumi Serpong Damai (BSD), dan Pasar Santa, Tuku sudah memiliki beberapa lokasi toko. Kopi Tuku diciptakan adalah untuk meningkatkan jumlah kopi yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (Mone, 2019). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran digital Kopi Tuku selama pandemi Covid-19 menggunakan analisis isi?

METODE

Metode analisis isi digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan unsur dan karakteristik isi postingan. Pendekatan sistematis untuk mengevaluasi substansi komunikasi dan transmisinya, atau instrumen analitis untuk memantau dan menganalisis aktivitas komunikasi komunikator terpilih, adalah analisis isi (Krippendorff, 2018).

Untuk menjamin objektivitas dalam pengkodean dan pengumpulan data, peneliti menggunakan dua pengkode. Uji reliabilitas digunakan untuk

menilai kebenaran data yang dikumpulkan dan untuk memeriksa validitasnya. Dua encoder dipekerjakan. Dua encoder digunakan untuk menilai keaslian data yang dikumpulkan dan menentukan kebenaran data menggunakan uji reliabilitas.



Gambar 2. Profil Instagram Tokokopituku
Sumber: (Tokokopituku, 2021e)

Selain itu, peneliti menganalisis postingan Instagram Krippendorff menggunakan analisis konten. Peneliti melakukan analisis konten untuk mengkaji strategi pemasaran digital Kopi Tuku di Instagram @tokokopituku dari 1 Januari 2021 sampai 30 September 2021 dengan memeriksa 16 postingan.

Rumus Holsti digunakan untuk menghitung data dari dua coders dalam penyelidikan ini (Samiei & Mehrabi, 2019). Peneliti memilih pendekatan analisis konten karena ingin melihat konten postingan Instagram secara kuantitatif, kemudian mengevaluasi konten postingan, membaca simbol, dan menginterpretasikan konten interaksi simbolik postingan Instagram @tokokopituku.

Berikut ini adalah tindakan yang dilakukan peneliti dalam metode analisis konten ini: Pertama, peneliti melihat postingan Instagram dari @tokokopituku mulai 1 Januari 2021 sampai 30 September 2021. Kedua, peneliti mengunjungi Instagram @tokokopituku untuk melihat postingan yang disorot. Strategi pemasaran digital Kopi Tuku. Ketiga, pembuat encode mengurutkan posting setelah dikumpulkan. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis pada langkah keempat.

$$PAo = 2A / (N1+N2)$$

Dimana PAo mewakili persentase kesepakatan antara dua coders, A mewakili jumlah penilaian yang dibuat oleh dua coders, dan N1 dan N2 mewakili jumlah keputusan yang dibuat oleh coders.

Strategi pemasaran digital penelitian ini berfokus pada promosi. Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung adalah semua indikasi dalam promosi (Kotler & Armstrong, 2010). Periklanan adalah segala jenis presentasi dan promosi non-pribadi yang menghabiskan uang dan mempromosikan ide, barang, atau jasa sponsor. Insentif jangka pendek

untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dikenal sebagai promosi penjualan. Membangun hubungan yang kuat dengan banyak perusahaan publik dengan beberapa metode untuk mendapatkan keuntungan, membangun citra perusahaan yang positif melalui publisitas, dan mengatasi atau mengoreksi rumor, cerita, dan peristiwa mengerikan adalah bagian dari hubungan masyarakat dan publisitas. Penjualan pribadi adalah presentasi khusus yang dibuat oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung adalah penciptaan hubungan satu lawan satu dengan pelanggan tertentu dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan klien jangka panjang.

DISKUSI

Peneliti menggunakan algoritma Holsti untuk memverifikasi keandalan data setelah mengumpulkan 16 postingan dari Kopi Tuku @tokokopituku di Instagram sari 1 Januari 2021 sampai 30 September 2021. Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung semuanya termasuk dalam indikasi promosi.

Tabel 1. Analisis Postingan oleh Dua *Coders* selama periode 1 Januari 2021 sampai 30 September 2021

Tanggal	<i>Coder 1</i>					<i>Coder 2</i>				
	P	PP	HS	PPI	PL	P	PP	HS	PPI	PL
1 Januari	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
26 Februari	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
6 Maret	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-
14 Maret	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
30 Maret	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
10 April	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-
26 April	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
27 April	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
30 April	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-
9 Mei	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
1 Juni	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
3 Juni	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
30 Juni	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
11 Agustus	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-
17 Agustus	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
23 September	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Total	5	4	7	-	-	6	5	4	1	-

* *P*: Periklanan, *PP*: Promosi Penjualan, *HS*: Hubungan Masyarakat dan Publisitas, *PPI*: Penjualan Pribadi, dan *PL*: Pemasaran Langsung

Tabel 1 menggambarkan temuan proses pengkodean *coder 1* dan *coder 2* pada 16 postingan yang telah dipisah berdasarkan tanggal dan indikasinya masing-masing. Selain itu, Tabel 2 di bawah ini memberikan ringkasan dari indikator-indikator tersebut.

Tabel 2. *Coder Output*

Variabel	Coding Output		
	Coder 1	Coder 2	Agreement between two coders
Periklanan	5	6	5
Promosi Penjualan	4	5	4
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	7	4	4
Penjualan Pribadi	-	1	0
Pemasaran Langsung	-	-	0
Total	16	16	13

$$\begin{aligned}
 Pao &= 2A / (N1+N2) \\
 &= 2(13) / 16+16 \\
 &= 26 / 32 \\
 &= 0,81 (81\%)
 \end{aligned}$$

Data dikatakan reliabel jika dapat memiliki nilai toleransi minimal 70% atau lebih dari 0,7% (Holsti, 1969). Unsur reliabilitasnya sebesar 0,81 atau 81% berdasarkan hasil perhitungan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus reliabilitas Coder Holsti. Oleh karena itu data yang diperoleh dinyatakan reliabel karena melebihi batas minimal. Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung adalah diantara lima indikator yang diberi kode. Postingan Instagram @tokokopituku didominasi oleh tanda-tanda periklanan.



Gambar 3. Postingan Instagram Kopi Tuku Tanggal 27 April 2021
 Sumber: (Tokokopituku, 2021c)

Pada gambar 2, terlihat postingan Instagram yang berisi postingan terkait ajakan untuk menikmati waktu berbuka puasa dengan Tukudapan yang disediakan oleh Kopi Tuku. Dengan menggunakan #BaristaTuku Kopi Tuku melayani setiap pesanan konsumen yang dipanggil #TetanggaTuku! sebagai pendamping minuman. Toko Kopi Tuku membuat pesanan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan pilihan makanan dan minuman beragam yang disediakan oleh Kopi Tuku. Makanan yang disediakan Kopi Tuku seperti lumpia, tahu schotel, bolu wortel, bolu gula aren, martabak gulung linting, donat cokelat dan donat kampoeng. Sehingga Kopi Tuku melakukan periklanan selama bulan puasa dengan menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang disediakan oleh Kopi Tuku sebagai pendamping menu buka puasa sebagai bentuk toleransi dalam beragama.



Gambar 4. Postingan Instagram Kopi Tuku Tanggal 3 Juni 2021
Sumber: (Tokokopituku, 2021d)

Pada Gambar 3, postingan tersebut menunjukkan upaya Kopi Tuku dalam usaha melakukan periklanan dengan membuka toko pertama di kawasan Jakarta Timur, tepatnya di Jalan Pulo Asem Timur Raya. Upaya tersebut dilakukan bersamaan dengan momen 6 tahun Kopi Tuku dibuka. Melalui pembukaan cabang baru, Kopi Tuku berharap adanya cabang baru dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam mendapatkan asupan kopi setiap harinya.



Gambar 5. Postingan Instagram Kopi Tuku Tanggal 11 Agustus 2021
Sumber: (Tokokopituku, 2021a)

Pada Gambar 4, Kopi Tuku mengiklankan varian Kopi Susu Jahe yang menjadi kolaborasi hangat dan menyenangkan bagi para pelanggan Kopi Tuku. Selain itu Kopi Tuku juga membangun kedekatan dengan para pelanggan dengan menanyakan kabar para pelanggan dengan ucapan “Bagaimana kabarnya di tengah PPKM ini? Semoga selalu dalam keadaan sehat dan senang ya.. Saat ini kami juga senang banget karena berhasil mengeksplorasi Rasa Es Kopi Susu Tetangga dengan pilihan herbal lokal terbaik dalam kolaborasi bersama @herbilogy!”. Kopi Tuku menciptakan varian Kopi Susu Jahe agar membuat para pelanggan Kopi tuku merasakan pengalaman baru saat menikmati sajian kopi dari Kopi Tuku. Selain itu Kopi Tuku juga menghadirkan Rasa Kopi Susu Tetangga serta hangatnya sari jahe Herbilogy yang 100% alami mampu memberikan sensasi yang segar dan memberikan kehangatan.



Gambar 6. Postingan Instagram Kopi Tuku Tanggal 23 September 2021
Sumber: (Tokokopituku, 2021b)

Pada Gambar 5, diperlihatkan Kopi Tuku melakukan periklanan terkait dengan pembukaan cabang baru Kopi Tuku di Surabaya dan Sidoarjo yang dilakukan untuk membangun kedekatan dengan pelanggan Kopi Tuku

(TetanggaTuku) di Surabaya. Perluasan cabang yang dilakukan oleh Kopi Tuku dipandang menjadi sebuah aktivitas periklanan yang mampu memperluas pasar Kopi Tuku. Melalui aktivitas ini Kopi Tuku memaknai hal ini sebagai bentuk rasa syukur dan silaturahmi langsung dengan para pelanggan Kopi Tuku (TetanggaTuku) yang ada di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Ditinjau dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan mempersuasi konsumen agar tertarik terhadap barang maupun jasa dengan strategi yang menarik sehingga calon konsumen terpersuasi dan akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian. Toko Kopi Tuku dalam melakukan strategi dalam menarik para konsumen melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan Instagram @tokokopituku dengan melakukan strategi *advertising* atau periklanan yang dilakukan dengan memperkenalkan *brand* Toko Kopi Tuku agar semakin dikenal oleh masyarakat secara luas, dan tidak terbatas hanya pada satu lokasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka strategi pemasaran digital Kopi Tuku selama pandemi Covid-19 pada Instagram @tokokopituku periode 1 Januari 2021 sampai 30 September 2021 adalah lebih dominan menggunakan strategi periklanan. Aktivitas periklanan yang dilakukan oleh Kopi Tuku salah satunya adalah dengan membuka cabang baru sebagai upaya pengenalan Kopi Tuku pada calon konsumen di beberapa wilayah. Selain itu, Kopi Tuku juga melakukan kebaruan terhadap produk dalam menarik minat para konsumen. Sehingga daya Tarik yang dibangun oleh Kopi Tuku selama pandemi Covid-19 dalam melakukan pemasaran adalah dengan menonjolkan strategi periklanan melalui Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Prasetio, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Terintegrasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Deskriptif Toko Kopi Tuku Melalui Akun@Tokokopituku). *EProceedings of Management*, 6(2).
- Azizah, S. (2021). Peran social media marketing gabag indonesia dalam mempertahankan brand equity pada pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(2).
- Cholifah, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Tuku Di Wilayah Jakarta Selatan*. Universitas Pasundan.
- Christina, I., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58–66.
- Hapsara, O., Casmudi, C., Sjachro, D., Murtono, T., & Asfar, D. (2021). Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 209–221.
- Herina, G., Baharta, E., & Taufik, R. (2021). Strategi Promosi Stuja Coffee Jakarta Dalam Menarik Minat Pelanggan Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial. *EProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- ICO-International-Coffee-Organization. (2020). Impact of covid-19 on the global coffee sector: the demand side. *American Health & Drug Benefits*, 13(3), 1–9.
- Kama. (2018). *Inilah tren E-Commerce 2018 di Indonesia, menurut toko online ini*. <https://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=2>.

- Khmiadashvili, L. (2019). Digital Marketing Strategy Based on Hotel Industry Study in Tbilisi. *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 922–927. <https://doi.org/10.18769/ijasos.592628>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 36–50.
- Mone, R. (2019). *Kunci Sukses Andanu Prasetyo, Pemilik Kedai Kopi Tuku*. <https://mnews.co.id/read/inspirasi/kunci-sukses-andanu-pemilik-kedai-kopi-tuku/>
- Nilakandi, Z. (2019). *Pengertian Bisnis Beserta Fungsi, Tujuan dan Jenis-Jenis Bisnis Secara Lengkap*. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-bisnis/>
- Odagaki, T. (2020). Analysis of the outbreak of COVID-19 in Japan by SIQR model. *Infectious Disease Modelling*, 5, 691–698. <https://doi.org/10.1016/j.idm.2020.08.013>
- Samiei, D., & Mehrabi, Z. (2019). *Content analysis of the first chapter of the twelfth grade chemistry book based on the william romeys method and determining its importance with the shannon entropy method*. 1(3), 53–72.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2). <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Susilo, D. (2021). *AKSI-AKSI WARGANET PADA BERITA DARING: Cabaran pada Studi Posfeminisme dan Politik*. Airlangga University Press.
- Theresiana, L., & Setyanto, Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen. *Prologia*, 2(2), 392–399.
- Tokokopituku. (2021a). *Postingan Instagram Kopi Tuku Tanggal 11 Agustus 2021*. <https://www.instagram.com/p/CSbHCfMnWEv/>
- Tokokopituku. (2021b). *Postingan Instagram Kopi Tuku Tanggal 23 September 2021*. <https://www.instagram.com/p/CUJflcShmE9/>
- Tokokopituku. (2021c). *Postingan Instagram Kopi Tuku Tanggal 27 April 2021*. <https://www.instagram.com/p/COKqtv4HSx9/>
- Tokokopituku. (2021d). *Postingan Instagram Kopi Tuku Tanggal 3 Juni 2021*. <https://www.instagram.com/p/CPpN7UuHwkn/>
- Tokokopituku. (2021e). *Profil Instagram Tokokopituku*. <https://www.instagram.com/tokokopituku/>
- Tuten, T. (2020). *Social media marketing*. Sage.
- WHO. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) outbreak*. <https://experience.arcgis.com/experience/685d0ace521648f8a5beeee1b9125cd>
- Wibowo, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Wijaya, M. (2018). *Pengaruh Internet untuk Bisnis dan Masa Depan*. <https://www.kompasiana.com/monicaw/5c0a782e6ddcae289a6942e5/pengaruhinternet-untuk-bisnis-dan-masadepan?page=all>
- Zheng, Y., Ma, Y., Zhang, J., & Xie, X. (2020). COVID-19 and the cardiovascular system. In *Nature Reviews Cardiology*. <https://doi.org/10.1038/s41569-020-0360-5>