

# KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP “SEHARI SEKUPI” SIDOARJO DALAM MENARIK MINAT BELI DI MASA PANDEMI COVID-19

**Anisya Racita Yudistira<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
email: [anisyaract@gmail.com](mailto:anisyaract@gmail.com)

## **Abstrak**

*Penelitian ini berjudul “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “Sehari Sekopi” Sidoarjo Dalam Menarik Minat Beli Dimasa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh “Sehari Sekopi” Sidoarjo dalam menarik minat beli dimasa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif untuk mengumpulkan informasi berupa deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, dan sifat-sifat secara rinci yang menjelaskan gejala yang ada. Subjek penelitiannya ialah orang-orang yang merupakan informan dimana dalam teknik pemilihan informannya adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi mengenai marketing komunikasi yang digunakan yaitu Founder dan tim Sehari Sekopi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah coffee shop “Sehari Sekopi” menggunakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya, kegiatan menginformasikan dinilai lebih efektif dibanding kegiatan yang lainnya. Karena semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai media informasi mereka.*

**Kata kunci :** *Komunikasi Pemasaran, Covid-19.*

## **Abstract**

*The title of this research is “Coffee Shop Marketing Communication Activity “Sehari Sekopi” Sidoarjo In Attracting Buying Interest During the Covid-19 Pandemic”. This study aims to find out how the marketing communication activities carried out by "Sehari Sekopi" Sidoarjo in attracting buying interest during the Covid-19 pandemic. This study uses a qualitative descriptive. The purpose of descriptive qualitative research is to collect information in the form of descriptions, pictures, or paintings in a systematic, factual and accurate manner regarding the facts and characteristics in detail that explain the existing symptoms. The research subjects are people who are informants where in the technique of selecting the informants are people who can provide information about the marketing communications used, namely the Founder and the Sehari Sekopi team. The results obtained from this study are the coffee shop "Sehari Sekopi" uses informing, persuading, and reminding activities in carrying out its marketing communication activities, informing activities are considered more effective than other activities. Because more and more people are using social media as their information medium.*

**Keywords:** *Marketing communication, Covid-19*

## 1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, usaha perkopian di Indonesia cukup menjanjikan. Indonesia memiliki peluang yang cukup besar dalam pengembangan industri pengolahan kopi, karena selain mempunyai pasar yang besar, Indonesia juga didukung dengan potensi bahan baku yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis seperti hilirisasi dalam rangka meningkatkan nilai tambah dan peningkatan kapasitas produksi. Melalui perkembangan tersebut, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan mulai berkembang menjadi negara konsumen kopi. Bahkan, industri pengolahan kopi nasional tidak hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, tetapi juga telah merambah sebagai pemain pada pasar global.

Di Sidoarjo, perkembangan industri perkopian dimulai sejak tahun 2018, perkembangan usaha perkopian ini mulai bermunculan seiring dengan tingginya daya minat beli konsumen di Sidoarjo. Berawal dari 1-3 kafe yang berdiri, karena minat beli pada konsumen yang sangat tinggi dan lokasi yang sangat mendukung dalam hitungan bulan saja banyak pesaing mulai berdatangan dan tertarik untuk membuat sebuah kafe disana. Saat ini di Sidoarjo tepatnya di Jl. Kav. DPR berdiri sekitar 12 kafe yang memiliki ciri khas masing-masing dalam hal cita rasa kopi, pelayanan, harga, maupun konsep bangunan yang mereka miliki. Konsumen pun dapat dengan mudah memilih tempat yang sesuai dengan isi kantong, maupun suasana yang mereka inginkan.

Dan dimasa pandemi seperti saat ini, banyak orang yang memutuskan untuk mengurangi aktivitas di luar rumah dan membatasi interaksi dengan orang lain atau istilah lainnya adalah *social distancing*. Dengan membatasi untuk berinteraksi, penyebaran virus corona dapat dicegah, namun di sisi lain di masa pandemi ini perusahaan restoran dan kedai kopi lokal berusaha mati-matian untuk menjaga kelangsungan usahanya. Penurunan jumlah wisatawan pasti akan membuat pendapatan mereka turun tajam. Kafe yang biasanya dipadati pekerja kantoran dan anak muda ini terlihat kosong, hanya ada beberapa karyawan dan barista yang menjaganya. Di beberapa daerah, beberapa restoran bahkan sudah mulai

tutup dan tidak menyediakan layanan pembelian. Situasi ini sudah terjadi semenjak wabah virus covid-19 makin merebak. Disini peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi setiap pengusaha kedai kopi, tanpa adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maka omset penjualan pasti akan cepat menurun dan dapat berakibat fatal bagi perusahaan.

Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa Coffee Shop “Sehari Sekopi” merupakan salah satu coffee shop favorit bagi kaum muda mudi, karena strategi pemasarannya yang bisa dibilang unik dan juga suasana kafanya yang bisa dibilang cukup nyaman untuk tempat berkumpul. Salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh Sehari Sekopi dalam menarik minat pengunjung adalah “Glow in The Dark” yaitu event halloween yang dibuat oleh tim Sehari Sekopi yang mampu menarik minat pengunjung untuk datang dan menghabiskan waktu bersama teman ataupun pasangan. Dengan latar belakang kegiatan komunikasi pemasaran tersebut, membuat penulis tertarik mengangkatnya dalam penelitian.

### Rumusan Masalah

1. Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran coffee shop “Sehari Sekopi” Sidoarjo dalam menarik minat pengunjung di masa pandemi Covid-19 ?
2. Faktor apa saja yang menjadi kendala dalam kegiatan komunikasi pemasaran coffee shop “Sehari Sekopi” Sidoarjo dalam menarik minat pengunjung dimasa pandemi Covid-19?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan coffee shop “Sehari Sekopi” Sidoarjo dalam menarik minat pengunjung di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi coffee shop “Sehari Sekopi” Sidoarjo dalam menjalani kegiatan komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19.

### Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan  
Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan atau keputusan sebagai upaya untuk evaluasi serta

meningkatkan sistem komunikasi pemasaran pada perusahaan.

#### 2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penulisan penelitian baik skripsi atau karya ilmiah lainnya, khususnya kegiatan komunikasi pemasaran coffee shop “Sehari Sekopi” Sidoarjo dalam menarik minat beli di masa pandemi Covid-19.

#### 3. Bagi Peneliti

Meningkatkan kemampuan dan pemahaman penulis mengenai kegiatan komunikasi pemasaran coffee “Sehari Sekopi” Sidoarjo dalam menarik minat beli di masa pandemi Covid-19.

#### 4. Bagi Prodi Ilmu Komunikasi

Dari penelitian ini pembaca dapat mengetahui salah satu jenis penelitian kualitatif dalam bidang komunikasi, khususnya dalam bidang kegiatan komunikasi pemasaran. Sehingga pembaca mendapat gambaran tentang salah satu jurusan dalam perkuliahan Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi Humas

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata market atau pasar yang berarti tempat berlangsungnya kegiatan jual beli. Oleh karena itu, pemasaran di sini dapat diartikan sebagai suatu proses atau metode untuk dapat mempromosikan atau menjual produk atau jasa kepada khalayak sasaran.

Komunikasi Pemasaran adalah pendekatan multidisiplin gabungan dari teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Dan menghasilkan kajian “baru” yang disebut komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication*. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.” (Priansa, 2014, h. 94).

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah suatu cara atau proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada khalayak sasaran dalam bentuk informasi yang bertujuan untuk memperkenalkan jenis produk yang dimiliki perusahaan kepada

masyarakat atau khalayaknya untuk memberikan pelayanan.

Elvinaro dalam bukunya **Handbook of Public Relations** mengemukakan ada 6 inti dari komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*) dan meningkatkan perhatian (*interest*), serta mempertahankan loyalitas (*loyalty*) pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Segmentasi potensial. Menetapkan segmentasi berdasarkan permintaan (*demand*).

3. Perencanaan media. Pemilihan media lini bawah atau luar ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi).

4. Kreatif pesan dan visual. Kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat.

5. Biaya komunikasi dan belanja iklan. Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk.

6. Riset komunikasi pemasaran. Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa. (Elvinaro, 2014, h.274).

### Strategi Komunikasi

Tentunya jika ingin berkomunikasi secara efektif, maka tiap individu harus memiliki metode atau strategi komunikasi yang baik agar komunikasi yang dilakukan lebih mudah dipahami, lebih efektif, dan memudahkan komunikator mencapai tujuan komunikasi. Metode atau strategi komunikasi sering disebut sebagai strategi komunikasi.

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.” (Effendy, 2013, h.32)

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada

hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015, h.155).

### 3. METODE PENELITIAN

#### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kualitatif, dimana pada hasil pengumpulan data nanti akan dianalisis secara deskriptif dengan berupaya menggambarkan apa yang terjadi di lapangan. Riset deskriptif ini diharapkan dapat menggambarkan secara sistematis dan realitas (Sugiono:2013).

#### Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Coffe Shop “Sehari Sekopi” Sidoarjo yang berada di Jl. Kav. DPR IV No.152, Nggrekmas, Pagerwojo, Kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

#### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Humas dan Marketing Coffe Shop “Sehari Sekopi” Sidoarjo yang menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dalam upaya menarik minat pengunjung dimasa pandemi Covid-19.

#### Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Dokumentasi

#### Metode Analisis Data

- a. Pengumpulan data
- b. Reduksi data
- c. Penyajian data
- d. Penarikan kesimpulan

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Coffe shop “Sehari Sekopi merupakan pelopor coffe shop yang mengangkat konsep industrial minimalist di Sidoarjo. Minimalisme adalah ekspresi seni abstrak yang harus memiliki realitasnya sendiri, dengan cara tetap pada kemurnian bentuknya yang nantinya mewakili kemurnian, kesederhanaan dan harmoni. Sebagaimana pelukis minimalis terkenal Frank Stella

mengutip "Apa yang Anda lihat adalah apa yang Anda lihat".

Kegiatan komunikasi pemasarn yang dilaksanakan oleh coffe shop “Sehari Sekopi” Sidoarjo dalam menarik minat beli yaitu mengenai kegiatan dan usaha yang dilakukan, seperti *kegiatan mengingatkan, membujuk dan mengingatkan* konsumen terhadap merek dagang coffe shop “Sehari Sekopi” Sidoarjo :

A. **Kegiatan Menginformasikan**, coffee shop “Sehari Sekopi” membagikan informasi tentang perusahaan melalui media sosial Instagram. *Coffe shop* “Sehari Sekopi” memanfaatkan sosial media instagram dalam menginformasikan kegiatannya kepada konsumen. Dengan memanfaatkan jumlah pengikut instagram dan insight instagramstory yang tinggi coffe shop “Sehari Sekopi” membagikan segala informasi kegiatannya melalui akun resmi instagram “Sehari Sekopi”. Membagikan informasi secara tidak langsung adalah salah satu cara yang digunakan oleh “Sehari Sekopi” dalam kegiatan mginformasikan. Informasi yang disampaikan itu telah mengalami perubahan-perubahan dengan menggunakan kata-kata pencerita. Adapun tujuan dari kegiatan menginformasikan secara tidak langsung ini adalah untuk memberikan informasi ulang kepada konsumen dan supaya konsumen lain yang belum mengerti tentang kegiatan yang dilaksanakan coffe shop “Sehari Sekopi” menjadi mengerti.

B. **Kegiatan Membujuk**, coffe shop “Sehari Sekopi” menggunakan teknik promosi penjualan dalam melakukan kegiatan membujuk. Promosi penjualan memang sering digunakan oleh perusahaan atau distributor untuk menawarkan brand atau barang kepada konsumen untuk mendapatkan angka penjualan sesuai target. Coffe shop “Sehari Sekopi” juga sangat mengutamakan *teamwork* dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Dan coffe shop “Sehari Sekopi” juga menganggap konsumen lama sebagai target sasaran utamanya, karena coffe shop “Sehari Sekopi” menyakini bahwa konsumen lama juga akan membujuk konsumen baru dan menarik minat beli mereka di coffe shop “Sehari Sekopi”.

Kegiatan membujuk yang dilakukan oleh coffee shop “Sehari Sekopi” dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Karena menurut pihak “Sehari Sekopi”, bentuk kegiatan membujuk secara langsung maupun tidak langsung memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Kegiatan membujuk yang dilakukan secara langsung lebih efektif karena pihak pembujuk akan mendapatkan *feedback* langsung dari pihak yang dibujuk. Dan *feedback* secara langsung inilah yang akan membantu pihak pembujuk untuk mengerti seperti apa karakter dari pihak yang dibujuk tersebut.

- C. **Kegiatan Mengingat**kan, coffee shop “Sehari Sekopi” melakukan branding image dengan cara melakukan mixing produk setiap harinya. Karena itu adalah salah satu cara supaya konsumen dapat mengenal dan ingat tentang produk yang perusahaan miliki. Kegiatan mengingat ini berpengaruh bagi coffee shop “Sehari Sekopi”. Pada saat melakukan kegiatan mengingat ini pihak coffee shop “Sehari Sekopi” sangat mengandalkan kepercayaan antara pihak manajemen dan tim bar. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan coffee shop “Sehari Sekopi” merupakan cara utama mereka dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen. Karena setelah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut coffee shop “Sehari Sekopi” menjadi lebih dekat dengan para konsumen mereka.

#### **Kendala Kegiatan Komunikasi Pemasaran**

Dalam melakukan kegiatan menginformasi. Membujuk dan mengingatkan pasti ada kendala yang dialami oleh coffee shop “Sehari Sekopi” pada saat menyampaikan kepada konsumen. Karakteristik konsumen yang berbeda-beda itulah yang menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat menggambil hati atau membuat konsumen percaya dan dapat menarik minat mereka untuk membeli produk kita.

Maka dari itu kita harus membangun dan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen agar kita dapat memahami minat dan selera yang mereka miliki. Akan tetapi dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran kita juga perlu melakukan analisa yang kuat, karena dalam melakukan kegiatan

komunikasi pemasaran pasti kita akan menemui hambatan / kendala yang tak diduga khususnya di bidang bisnis coffee shop. Ada beberapa hambatan yang sering terjadi, yaitu :

- a. Mengikuti Selera dan Minat Beli Konsumen
- b. Ketersediaan Stock
- c. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan
- d. Persaingan Bisnis Coffee Shop

## **5. KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan coffee shop “Sehari Sekopi” menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan sangat menunjang untuk mendatangkan konsumen. Adapun beberapa kendala yang dialami saat melaksanakan kegiatan tersebut, coffee shop sehari sekopi masih dapat mengatasi kendala tersebut. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, coffee shop “Sehari Sekopi” melakukan 3 kegiatan, antara lain : kegiatan menginformasikan, kegiatan membujuk, dan kegiatan mengingatkan. Dalam Coffee shop “Sehari Sekopi” melaksanakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tersebut secara langsung dan tidak langsung. Dalam pelaksanaannya coffee shop “Sehari Sekopi” sangat mengutamakan minat dan selera konsumen agar tercapainya kepercayaan konsumen kepada coffee shop “Sehari Sekopi”. Hasil penggunaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan coffee shop “Sehari Sekopi” yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan sangat menunjang untuk mendatangkan konsumen. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan oleh owner tapi juga oleh tim barista yang lebih mengenal dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

### **Saran**

Saran peneliti, sebaiknya tim marketing coffee shop “Sehari Sekopi” memanfaatkan media sosial lainnya untuk memberikan informasi kepada konsumen. Sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga terbentuk dorongan keinginan untuk membeli produk dan sampai menimbulkan aksi berupa datang dan membeli produk. Dalam mempromosikan produk, coffee shop “Sehari Sekopi” bisa memanfaatkan fitur Instagram Ads untuk lebih meningkatkan cakupan

wilayah konsumen. Sehingga konsumen akan melihat dan membaca informasi dan akan menimbulkan tertarikan konsumen terhadap produk yang dijual sehingga terbentuknya dorongan keinginan untuk membeli produk dan sampai menimbulkan aksi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan tersebut. Dan jika produk sesuai dengan selera konsumen, maka akan timbul rasa ingin kembali pada konsumen.

## 6. REFERENSI

### Sumber Buku :

- Arifin, Anwar. (1984) **Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas**. Bandung: Armico.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). **Handbook of Public Relations**. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. (2008). **Pengantar Ilmu Komunikasi**. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchana. (2005). **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rahmad, Jalaludin. (). **Metode Penelitian Komunikasi**. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2001). **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2005). **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mudjiono, Yoyon. (2015) **Ilmu Komunikasi**. Surabaya: Jaudar Press
- Philip, Kotler & Lane, Keller Kevin. (2005). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Terence A. Shimp. (2003) **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I**. Jakarta: Erlangga.

### Sumber Jurnal :

- Febriana B, Setyanto Y. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker

- dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan" *Prologia* (2019) 3(1) 39
- Junaidi Pranata Sembiring. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung". *Jurnal Simbiolika* 2(1) : 1-22.
- Leanora Theresiana, Yugih Setyanto. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen". *Prologia* 2(2)
- Musyaffa Q, Dunan A. 2019. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POPOLO COFFEE TERHADAP GENERASI MILLENNIAL MELALUI AKUN INSTAGRAM". *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* (2019) 2(2) 152-159
- Putra, Billyan Yenesty. 2018. "KOMUNIKASI PEMASARAN SEKOLAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT CALON SISWA" (Studi pada HUMAS Madrasah Aliyah Ma'arif Kota Batu). *Jurnal eprints umm*
- Putri A, Ali D. 2020. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU COFFEE SHOP KOPI TULI". *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi* (2020) 5(2) 95-108
- Risky Nanda Pratama, Muhammad. 2017. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KNOCK HANGSPOT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTARCAFE LOKAL DI YOGYAKARTA". *Jurnal repository UPN Yogyakarta*
- Rosdiana Putri Tanjung, Rosa. 2019. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT BEIERSDORF INDONESIA CABANG PALEMBANG (NIVEA) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT KELURAHAN SAKO KECAMATAN SAKO KOTA PALEMBANG". *Jurnal Repository*