



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v3i4>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Optimalisasi Strategi Pemasaran PT Fore Kopi Indonesia Tbk di Era Digital

Nita Sri Rahma<sup>1</sup>, Dian Furghoni<sup>2</sup>, Rafli Pratama<sup>3</sup>, Juliater Simarmata<sup>4</sup>, Yulianti Keke<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, [nita.wijaya11@gmail.com](mailto:nita.wijaya11@gmail.com)

<sup>2</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, [dianafdhal@gmail.com](mailto:dianafdhal@gmail.com)

<sup>3</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, [rflitama02@gmail.com](mailto:rflitama02@gmail.com)

<sup>4</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, [juliater@gmail.com](mailto:juliater@gmail.com)

<sup>5</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, [yuliateke@gmail.com](mailto:yuliateke@gmail.com)

Corresponding Author: [yuliateke@gmail.com](mailto:yuliateke@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the optimization of digital marketing strategies at PT Fore Kopi Indonesia Tbk during the 2021–2024 period. The research employs a descriptive quantitative approach using a case study method, based on secondary data derived from the company's financial statements and annual reports. The analytical techniques include profitability analysis and SWOT analysis to evaluate the effectiveness of the digital marketing strategy. The results indicate that Fore Coffee's net sales increased from approximately IDR 540 billion in 2021 to IDR 1.2 trillion in 2024, with an average annual growth rate of around  $\pm 30\%$ . The company's financial performance also shifted from a loss position to positive profitability, achieving a net profit margin of approximately 6–8% in 2024. This improvement was driven by the utilization of ordering applications, social media promotions, and customer loyalty programs, which increased the contribution of digital transactions to more than 80% of total sales. These findings demonstrate that digital marketing strategies play a crucial role in increasing sales, strengthening brand positioning, and enhancing customer loyalty in Indonesia's ready-to-drink coffee industry.*

**Keyword:** *Digital Marketing, Fore Coffee, Customer Journey, SWOT Analysis, Chained Coffee.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi strategi pemasaran digital PT Fore Kopi Indonesia Tbk pada periode 2021–2024. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode studi kasus, berdasarkan data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan. Teknik analisis meliputi analisis profitabilitas, serta analisis SWOT untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan bersih Fore Coffee meningkat dari sekitar Rp540 miliar pada tahun 2021 menjadi Rp1,2 triliun pada tahun 2024 dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar  $\pm 30\%$ . Kinerja laba perusahaan juga beralih dari kondisi rugi menjadi laba positif dengan margin bersih sekitar 6–8% pada tahun 2024. Peningkatan tersebut didorong oleh pemanfaatan aplikasi pemesanan, promosi media sosial, dan program loyalitas

pelanggan yang meningkatkan kontribusi transaksi digital hingga lebih dari 80% dari total penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan penjualan, memperkuat posisi merek, dan loyalitas pelanggan di industri kopi siap minum di Indonesia.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, *Fore Coffee*, *Customer Journey*, SWOT, *Chained Coffee*.

## PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat urban di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas minum kopi telah mengalami pergeseran makna, dari sekadar pemenuhan kebutuhan konsumsi menjadi bagian integral dari gaya hidup, identitas sosial, dan sarana interaksi, khususnya di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Kelompok generasi ini dikenal memiliki karakteristik yang lekat dengan teknologi digital, preferensi terhadap pengalaman (*experience-oriented*), serta kecenderungan untuk terhubung dengan merek melalui media digital. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku industri kopi untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, dan berbasis digital guna membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa penerapan digital marketing terbukti mampu meningkatkan kualitas strategi pemasaran dan kinerja perusahaan melalui jangkauan konsumen yang lebih luas dan data pelanggan yang lebih baik.

Dalam konteks tersebut, PT Fore Kopi Indonesia Tbk (*Fore Coffee*) hadir sebagai salah satu merek kopi lokal yang berhasil memanfaatkan peluang transformasi digital. Didirikan pada tahun 2018, *Fore Coffee* memosisikan diri sebagai merek kopi dengan filosofi premium affordability, yaitu menyajikan kopi berkualitas tinggi yang berasal dari biji kopi lokal premium dengan harga yang relatif terjangkau bagi segmen pasar menengah ke atas. Sejak awal berdiri, *Fore Coffee* mengadopsi model bisnis *digital-first*, yang tercermin dari pemanfaatan aplikasi pemesanan, sistem pembayaran digital, serta strategi pemasaran berbasis media sosial sebagai sarana utama dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Pendekatan ini selaras dengan temuan literatur bahwa perusahaan yang mengoptimalkan teknologi digital mampu membangun relasi pelanggan yang lebih kuat dan meningkatkan performa pemasaran.

Industri kopi siap minum di Indonesia, khususnya pada segmen *chained coffee shop*, menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat menjanjikan. Pangsa pasar segmen ini diproyeksikan meningkat secara signifikan, dari sekitar 32% pada tahun 2024 menjadi 40% pada tahun 2030, seiring dengan meningkatnya urbanisasi, daya beli masyarakat, serta penetrasi teknologi digital. Di tengah dinamika industri tersebut, *Fore Kopi Indonesia Tbk* menunjukkan kinerja keuangan yang relatif lebih unggul dibandingkan rata-rata industri. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, perusahaan mencatatkan pertumbuhan yang melampaui pertumbuhan industri, dengan proyeksi pertumbuhan laba bersih tahunan mencapai sekitar +73% pada periode 2024–2026F, jauh di atas rata-rata perusahaan sejenis. Temuan riset juga menunjukkan bahwa penerapan digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah strategis melalui peningkatan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek.

Meskipun demikian, tingginya potensi pasar juga diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, baik dari merek kopi internasional maupun pemain lokal yang terus bermunculan. Kondisi ini menuntut *Fore Coffee* untuk secara konsisten mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan momentum pertumbuhan, memperkuat posisi merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital. Oleh karena itu, analisis strategis terhadap optimalisasi strategi pemasaran PT Fore

Kopi Indonesia Tbk menjadi penting untuk dilakukan, tidak hanya sebagai upaya mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, tetapi juga sebagai kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital pada industri kopi di Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif dan bersifat studi kasus pada PT Fore Kopi Indonesia Tbk. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi pemasaran Fore Coffee di era digital melalui penggabungan analisis kinerja pemasaran dan analisis strategis.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari laporan tahunan dan laporan keuangan PT Fore Kopi Indonesia Tbk, laporan industri dari Mandiri Sekuritas dan Redseer, serta literatur akademik terkait pemasaran digital dan industri kopi. Data tambahan diperoleh melalui perbandingan preferensi konsumen antara Fore Coffee dan pesaing pada segmen *chained coffee shop*.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi literatur. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan kinerja pemasaran dan penjualan, kemudian dilanjutkan dengan Analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis SWOT disusun dalam matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran digital yang optimal.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data perusahaan, laporan industri, dan literatur akademik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan Fore Coffee berakar pada inovasi teknologi dan kemampuan operasionalnya yang digital-first:

- a) Integrasi Teknologi Digital dan Customer Journey yang Unggul: Fore Coffee dikenal sebagai brand yang memanfaatkan teknologi digital secara mendalam, termasuk aplikasi mobile, sistem self-service, dan manajemen antrian digital. Pemanfaatan teknologi ini secara signifikan memperkaya pengalaman pelanggan (*customer experience*) dengan memberikan kecepatan, kemudahan, dan personalisasi layanan. Fore termasuk pionir dalam sistem *pre-order* dan pengantaran instan.
- b) Efektivitas Digital Marketing yang Terukur: Strategi pemasaran digital Fore efektif dalam menarik perhatian dan membangun *engagement* dengan konsumen Milenial dan Gen Z. Fore telah berhasil memanfaatkan layanan periklanan pihak ketiga, seperti GrabAds, yang mencatatkan ROAS (*Return on Ad Spend*) hingga 45 kali lipat dan mencapai 4.9 juta impresi dalam sebulan, menunjukkan efisiensi promosi yang tinggi.
- c) Kualitas Produk dan Brand Positioning: Fore menawarkan kopi premium yang terjangkau (*premium affordability*) dengan menggunakan biji kopi lokal berkualitas tinggi. Dalam perbandingan preferensi konsumen, Fore memiliki keunggulan pada atribut produk (kemasan yang kokoh dan menarik), dan menawarkan variasi menu (SKU) minuman dan makanan yang merupakan salah satu yang terbesar di antara perusahaan sejenis.
- d) Kinerja Keuangan yang Melebihi Industri: Fore telah melampaui pertumbuhan industri kopi dalam tiga tahun terakhir. Proyeksi pertumbuhan pendapatan, laba usaha (EBIT), dan laba bersih Fore untuk tahun 2024-2026F jauh melampaui rata-rata perusahaan sejenis di kategori ritel F&B domestik.

### **Kelemahan (*Weaknesses*)**

Meskipun kuat secara digital dan finansial, terdapat beberapa area internal yang perlu ditingkatkan:

- a) **Isu Harga Relatif dalam Persaingan:** Meskipun Fore menawarkan harga terjangkau, ketika dibandingkan dengan pesaing seperti Kopi Kenangan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen (baik laki-laki maupun perempuan) cenderung memilih Kopi Kenangan dengan pertimbangan harganya yang terjangkau.
- b) **Kontribusi Sektor Makanan yang Rendah:** Kontribusi pendapatan dari sektor makanan Fore masih tertinggal dibandingkan perusahaan sejenis per 9M24, meskipun variasi menu yang ditawarkan besar.
- c) **Kebutuhan Diferensiasi Konten Berkelanjutan:** Peningkatan persaingan membutuhkan Fore untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten pemasaran digital yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki nilai diferensiasi yang kuat agar tetap relevan dengan ekspektasi konsumen.

### **Peluang (*Opportunities*)**

Lingkungan eksternal menawarkan peluang pertumbuhan yang substansial:

- a) **Pertumbuhan Pasar Kopi yang Pesat:** Pasar kopi Indonesia diproyeksikan tumbuh kuat dengan CAGR 11% dari 2024 hingga 2030,. Pertumbuhan ini didorong oleh urbanisasi, peningkatan kelas menengah, dan evolusi budaya minum kopi premium.
- b) **Target Pasar Generasi Muda:** Dengan fokus pada strategi digital, Fore berada di posisi ideal untuk memanfaatkan Milenial dan Gen Z yang menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka.
- c) **Potensi Ekspansi Geografis dan Diversifikasi:** Fore memiliki ruang luas untuk ekspansi berskala nasional, terutama di luar Jabodetabek, yang dapat memberikan manfaat dari biaya operasional yang lebih rendah (sewa dan gaji) di kota tingkat 2 dan 3. Selain itu, terdapat peluang ekspansi strategis ke industri produk pendukung seperti donat, yang diperkirakan tumbuh 16% CAGR (2024-2030).
- d) **Ekspansi Regional dengan Dukungan Teknologi:** Fore berencana berekspansi ke seluruh Asia Tenggara. Inovasi teknologi digital (seperti kesuksesan pemanfaatan GrabAds) menjadi kunci keberhasilan untuk memperkenalkan tradisi minum kopi Indonesia ke pasar regional

### **Ancaman (*Threats*)**

Risiko utama terkait lanskap kompetitif dan tren konsumen yang dinamis:

- a) **Persaingan Industri yang Sangat Ketat:** Industri *chained coffee* sangat kompetitif dengan banyaknya gerai kopi siap minum. Fore bersaing ketat dengan pemain besar lain (seperti Kopi Kenangan) yang unggul dalam atribut harga dan promosi.
- b) **Perubahan Preferensi Konsumen:** Terdapat risiko perubahan preferensi dan tren konsumen yang cepat, menuntut Fore untuk sangat responsif dalam mengadaptasi strategi pemasarannya demi tetap relevan dengan kebutuhan Milenial dan Gen Z.
- c) **Ketergantungan Platform Pihak Ketiga:** Salah satu risiko operasional yang perlu diperhatikan adalah ketergantungan pada platform pemesanan pihak ketiga (seperti GrabFood) yang mungkin memengaruhi margin operasional dan kontrol atas data pelanggan.

### Analisis Posisi SWOT Kuadran

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal Fore Coffee, dilakukan pembobotan dan pemberian rating untuk mengetahui posisi perusahaan dalam matriks SWOT. Hasil perhitungan ditunjukkan pada tabel berikut:

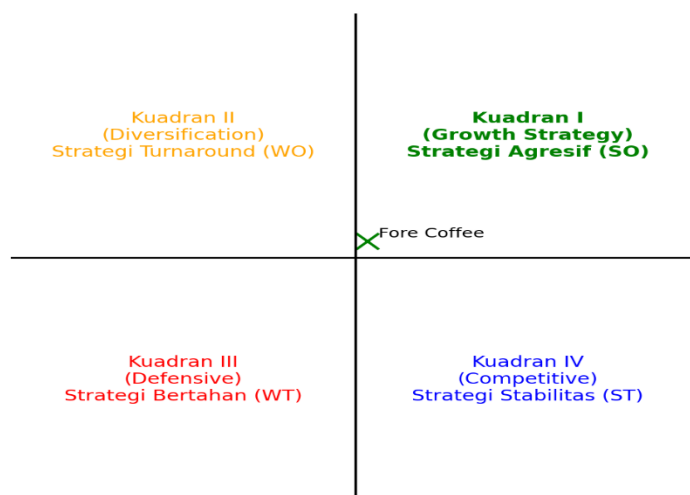
Tabel 1. Hasil Perhitungan

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Strengths</b>			
Inovasi digital-first (aplikasi, GrabAds, dll)	0.25	4	1.00
Kinerja keuangan di atas industri	0.20	4	0.80
Kualitas produk dan brand positioning kuat	0.20	3	0.60
Total Strength	0.65		2.40
<b>Weaknesses</b>			
Harga relatif lebih tinggi	0.20	2	0.40
Kontribusi produk makanan rendah	0.10	2	0.20
Diferensiasi konten masih perlu inovasi	0.05	2	0.10
Total Weakness	0.35		0.70
<b>Total Faktor Internal (IFAS)</b>	<b>1.00</b>		<b>3.10</b>
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunities</b>			
Pertumbuhan pasar kopi dan kelas menengah	0.30	4	1.20
Peluang ekspansi ke kota tingkat 2-3	0.25	3	0.75
Potensi pasar regional Asia Tenggara	0.15	3	0.45
Total Opportunities	0.70		2.40
<b>Threats</b>			
Persaingan industri yang tinggi	0.20	2	0.40
Perubahan tren konsumen cepat	0.10	2	0.20
Ketergantungan pada platform pihak ketiga	0.10	2	0.20
Total Threat	0.40		0.80
<b>Total Faktor Eksternal (EFAS)</b>	<b>1.00</b>		<b>3.20</b>

Posisi Fore Coffee dalam Matriks SWOT

- a) Nilai Skor IFAS = 3.10 (kuat)
- b) Nilai Skor EFAS = 3.20 (tinggi)

Posisi tersebut menempatkan Fore Coffee pada Kuadran I (*Growth Strategy*), yang menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuat dan memiliki peluang besar. Strategi yang sesuai untuk kuadran ini adalah strategi agresif (*SO Strategy*), yaitu menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal.



Gambar 1. Matriks SWOT Fore Coffee

Berdasarkan posisi Fore Coffee dalam Matriks SWOT yang berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*), perusahaan memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar. Posisi ini menunjukkan bahwa Fore Coffee berada pada kondisi yang sangat potensial untuk melakukan ekspansi agresif dan inovasi berkelanjutan. Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan penetrasi pasar, ekspansi geografis ke kota tingkat dua dan tiga, serta optimalisasi pemasaran digital yang terintegrasi. Selain itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat loyalitas pelanggan dan diferensiasi produk agar dapat mempertahankan pertumbuhan jangka panjang di tengah kompetisi industri kopi yang ketat.

### Matriks Strategi

Berdasarkan analisis di atas, berikut adalah matriks strategi untuk optimalisasi Fore Kopi:

**Tabel 2. Matriks Strategi**

Strategi	Deskripsi Tindakan
Strategi S-O (Growth)	Menggunakan efisiensi digital (GrabAds) untuk mempercepat penetrasi di kota tingkat 2 dan 3 yang memiliki biaya operasional lebih rendah.
Strategi W-O (Development)	Mengembangkan lini produk makanan (seperti donat) untuk meningkatkan total pendapatan selagi pasar produk pendukung sedang tumbuh 16%.
Strategi S-T (Defense)	Memperkuat loyalitas pelanggan melalui aplikasi mandiri guna mengurangi ketergantungan pada platform pihak ketiga dan melindungi margin.
Strategi W-T (Survival)	Meninjau kembali struktur harga dan promosi di pasar yang sensitif harga untuk menyaingi dominasi kompetitor.

### KESIMPULAN

Fore Coffee memiliki fondasi bisnis yang kuat, terutama dalam hal inovasi digital dan kualitas produk, yang secara signifikan mendorong pertumbuhan perusahaan dan bahkan melampaui rata-rata pertumbuhan industri. Pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran telah meningkatkan *customer experience* (CEX) serta memperkuat posisi Fore Coffee sebagai merek dengan konsep premium affordability. Dengan kombinasi kekuatan internal dan peluang pasar yang besar, Fore Coffee berada pada posisi strategis yang menguntungkan untuk terus berkembang dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

### REFERENSI

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *KINESIK*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/EJK.V9I2.327>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson uk.

Fadillah, T. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE PAPISTAR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.

Febriana, B., & Setyanto, Y. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan.

Frost, R. D., Fox, A., & Strauss, J. (2022). *E-marketing* (8th ed.). Routledge.

Hasyim, A., Simarmata, J., & Nasirwan, N. (2022). *Building marketing performance through digital marketing and database-based networking capability in Indonesian SMEs. International Journal of Data and Network Science*, 6, 1125–1134

Humas. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Dengan Jenis Pendekatan Studi Kasus. *Penalaran.Org*. <https://penalaran-unm.org/2016/11/metode-Penelitian-kualitatifdengan-jenis-pendekatan-studi-kasus/>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*. 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Krismanto, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan. Kurniawan, N. (n.d.). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak.
- Lusiyana, I. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram.
- Mukhlis, A. A., & Hernawati, R. (n.d.). Promosi Dreezel Coffee ( Studi Kasus terhadap Ningsih, N. (2021). Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @kita\_center Dalam Mempromosikan produk.
- Nur, K. (2019). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KENJAVA TOUR YOGYAKARTA. Statistik eCommerce 2022/2023 - Badan Pusat Statistik Indonesia. (n.d.). Retrieved March 3, 2024, from <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistika-ecommerce-2022-2023.html>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *International Journal of Surgery*, 88, 105906. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijso.2021.105906>
- Promosi yang Dilakukan Dreezel Coffee) Promotion of Dreezel Coffee (Case Study of Promotion Dreezel Coffee). <https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/dreezelCoffee-cisangkuy>
- PT Fore Kopi Indonesia, T. (2025). *Prospektus PT Fore Kopi Indonesia Tbk*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). KoganPage.
- Simarmata, J., Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Yosafat, A., & Barus, G. A. (2024). *Optimizing digital marketing for aviation selection: A systematic review of emerging trends*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 26(1), 209–221.
- Sugiono. (n.d.). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Retrieved November 21, 2023, from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities \*. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). Sage Thousand Oaks, CA.

Zahay, D. (2021). *Digital Marketing Management*.

Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffein. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 1–6.  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/441>