

## Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *in Haven Specialty Cofeabar and Eatery* dalam Meningkatkan Brandawareness Melalui Media Sosial Instagram

Muhammad Naufal Al Ghani<sup>1\*</sup>, Safrin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Sumatera Utara, Jl. Tri Dharma No.9, Padang Bulan, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara

Email: [naufalalghani438@gmail.com](mailto:naufalalghani438@gmail.com)

\*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7351>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 27 Jun 2026

Revised: 03 Jul 2026

Accepted: 09 Jul 2026

#### Kata Kunci:

Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Brand Awareness, Media Sosial, Coffee Shop.

#### Keywords:

Marketing Communication Strategy, Instagram, Brand Awareness, Social Media, Coffee Shop.



### ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif bagi perusahaan dan pelaku bisnis. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran adalah Instagram karena mampu menyampaikan pesan melalui visual yang menarik serta menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran *In Haven Specialty Coffeabar and Eatery* dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Instagram yang mengetahui atau mengikuti akun Instagram *In Haven Specialty Coffeabar and Eatery*. Skripsi tersebut menjelaskan bahwa penelitian menggunakan variabel strategi komunikasi pemasaran sebagai variabel bebas dan brand awareness sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap peningkatan brand awareness. Konten yang menarik, penyampaian informasi yang mudah dipahami, komunikasi dengan audiens, kolaborasi, serta hubungan yang dibangun melalui media sosial mampu membantu konsumen mengenali dan mengingat merek *In Haven*.

*The development of digital technology has changed the way businesses communicate and promote their products. Social media, especially Instagram, has become an effective platform for building brand awareness through attractive visual content and direct interaction with consumers. This study aims to determine the influence of marketing communication strategies implemented by *In Haven Specialty Coffeabar and Eatery* in increasing brand awareness through Instagram social media. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data collection was conducted through questionnaires distributed to respondents who know or follow the Instagram account of *In Haven Specialty Coffeabar and Eatery*. The research variables consist of marketing communication strategy as the independent variable (X) and brand awareness as the dependent variable (Y). Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, correlation analysis, and hypothesis testing. The results indicate that marketing communication strategies through Instagram have a significant influence on increasing brand awareness. Content quality, information delivery, communication interaction, collaboration, and connection with audiences contribute to increasing consumer recognition and memory of the *In Haven* brand. The use of creative visual content and consistent communication strategies helps strengthen brand identity and build positive consumer perceptions.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Muhammad Naufal Al Ghani, et al. (2026), Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *in Haven Specialty Cofeabar and Eatery* dalam Meningkatkan Brandawareness Melalui Media Sosial Instagram, 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7351>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah memberikan perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Kehadiran teknologi digital membuat proses penyampaian informasi menjadi lebih cepat, luas, dan mudah diakses oleh masyarakat. Perubahan pola komunikasi tersebut membuat perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional dalam melakukan kegiatan pemasaran, tetapi mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produk serta membangun hubungan dengan konsumen. Menurut (Chaffey & Smith, 2017) perkembangan digital marketing memungkinkan perusahaan memanfaatkan teknologi digital sebagai media komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh besar dalam dunia pemasaran adalah munculnya media sosial. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, membangun citra merek, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media komunikasi pemasaran. Berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram memiliki karakteristik yang lebih mengutamakan konten visual seperti foto, video, reels, dan story. Penggunaan konten visual yang menarik dapat membantu perusahaan menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih mudah serta meningkatkan ketertarikan audiens terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam dunia bisnis, khususnya industri coffee shop, media sosial memiliki peran penting dalam membangun brand awareness. Persaingan bisnis coffee shop yang semakin berkembang membuat setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan keberadaan mereknya. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman, konsep tempat, serta bagaimana sebuah brand mampu membangun komunikasi dengan mereka melalui media digital. (Aaker, 1991) menjelaskan brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Strategi tersebut mencakup bagaimana perusahaan menyusun pesan, memilih media komunikasi, membuat konten yang sesuai dengan target pasar, serta membangun interaksi dengan konsumen. Menurut (Effendy, 2007) strategi komunikasi merupakan perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Melalui strategi komunikasi yang efektif, sebuah bisnis dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan pesaing lainnya.

In Haven Specialty Coffebar and Eatery merupakan salah satu coffee shop yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Melalui akun Instagram, In Haven menampilkan berbagai konten mengenai produk, suasana tempat, informasi layanan, serta aktivitas yang berkaitan dengan brand. Pemanfaatan media sosial tersebut menjadi salah satu upaya untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan In Haven. Namun, di tengah banyaknya perkembangan bisnis coffee shop, membangun brand awareness bukanlah hal yang mudah. Banyaknya pilihan coffee shop membuat konsumen memiliki berbagai alternatif dalam menentukan tempat yang ingin dikunjungi. Oleh karena itu, sebuah brand perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan perbedaan dan membuat konsumen lebih mudah mengenali serta mengingat merek tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh In Haven Specialty Coffebar and Eatery melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness konsumen.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran serta bagaimana strategi yang tepat dapat

membantu sebuah bisnis membangun kesadaran merek di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin meningkat.

***Strategi Komunikasi Pemasaran***

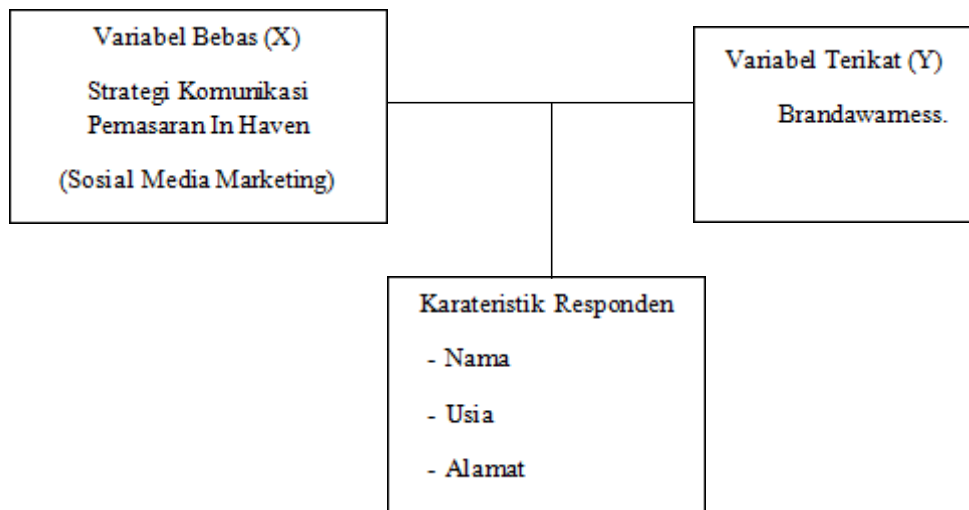
Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan dan penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini bertujuan agar pesan yang diberikan dapat diterima oleh target konsumen serta membangun hubungan positif antara merek dan pelanggan. Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Konten  
Konten merupakan pesan yang disampaikan melalui media sosial dalam bentuk foto, video, maupun informasi produk.
2. Informasi  
Informasi berkaitan dengan kejelasan pesan yang diberikan kepada konsumen mengenai produk dan layanan.
3. Komunikasi  
Komunikasi menggambarkan bagaimana perusahaan membangun interaksi dengan audiens.
4. Kolaborasi  
Kolaborasi dilakukan untuk meningkatkan jangkauan serta kepercayaan konsumen terhadap merek.
5. Koneksi  
Koneksi menunjukkan hubungan yang terbentuk antara brand dengan konsumen melalui media sosial.

***Brand Awareness***

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran merek menjadi hal penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Semakin kuat sebuah merek dikenal oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan ketika konsumen membutuhkan produk tertentu.

***Kerangka Konsep***



***Definisi Operasional***

Penelitian ini memiliki dua variabel utama, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh In Haven Specialty Coffeabar and Eatery dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens melalui media sosial Instagram dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran terhadap merek.

Variabel ini diukur melalui indikator social media marketing dan konten. Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, serta menarik perhatian konsumen. Sedangkan konten merupakan segala bentuk pesan, informasi, dan visual yang disampaikan melalui media Instagram

seperti postingan, story, reels, maupun video promosi yang dibuat oleh In Haven Specialty Coffebar and Eatery

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah brand awareness (kesadaran merek). Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta menyadari keberadaan suatu merek sebagai hasil dari adanya penyampaian pesan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, brand awareness diukur berdasarkan empat tingkatan kesadaran merek, yaitu unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Unaware of brand merupakan tingkat paling rendah dalam kesadaran merek, yaitu kondisi ketika konsumen belum mengetahui atau belum menyadari keberadaan suatu merek.

Brand recognition merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek ketika diberikan bantuan atau pengingat tertentu. Brand recall merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan ketika menyebutkan kategori produk tertentu. Sedangkan top of mind merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek, yaitu ketika suatu merek menjadi pilihan pertama yang muncul dalam pikiran konsumen dibandingkan merek lainnya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mengetahui atau pernah melihat konten Instagram In Haven Specialty Coffebar and Eatery. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap peningkatan brand awareness konsumen terhadap merek In Haven.

Lokasi penelitian dilakukan pada pengguna media sosial Instagram yang mengetahui akun Instagram In Haven Specialty Coffebar and Eatery. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Instagram yang pernah melihat konten, mengikuti akun, atau mengetahui informasi mengenai In Haven. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu pengguna Instagram yang pernah melihat konten Instagram In Haven minimal satu kali.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert sebagai alat pengukuran data. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (X), yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, dan variabel terikat (Y), yaitu brand awareness. Strategi komunikasi pemasaran diukur melalui indikator konten, informasi, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, sedangkan brand awareness diukur melalui kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan memilih suatu merek.

Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji korelasi dan uji hipotesis untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap peningkatan brand awareness.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep strategi komunikasi pemasaran dan brand awareness, yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran melalui media digital dapat membantu perusahaan menyampaikan pesan, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Melalui pendekatan ini, penelitian mengukur bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mampu memengaruhi kesadaran merek konsumen terhadap In Haven Specialty Coffebar and Eatery.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis kuesioner yang diperoleh dari responden, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness In Haven Specialty Coffebar and Eatery. Mayoritas responden menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan melalui Instagram In Haven mampu menarik perhatian serta membantu mereka mengenali identitas merek. Konten berupa foto produk, video, informasi menu, dan suasana coffee shop menjadi faktor yang mendukung konsumen dalam memahami karakter dari brand In Haven.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui Instagram dinilai efektif oleh responden. Informasi mengenai produk dan layanan yang diberikan melalui media sosial membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai In Haven dengan lebih mudah. Selain itu, tampilan visual

yang konsisten membuat konsumen lebih mudah mengingat ciri khas dan konsep yang ditawarkan oleh In Haven Specialty Coffeabar and Eatery.

Pada aspek komunikasi dan interaksi, responden menilai bahwa penggunaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan antara brand dengan konsumen. Interaksi melalui komentar, story, maupun konten yang melibatkan audiens mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Hasil pengujian statistik menunjukkan adanya hubungan antara strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram (X) terhadap brand awareness (Y).

Dari hasil penelitian yang dilakukan, strategi komunikasi pemasaran mempengaruhi keadaran merek atau brand awareness sebanyak 64 % responden. Sedangkan hasil uji hipotesis diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,80.

Hasil koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek konsumen terhadap In Haven. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin tinggi pula tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap brand tersebut.

Temuan penelitian ini memperkuat konsep strategi komunikasi pemasaran yang menjelaskan bahwa penyampaian pesan yang tepat melalui media yang sesuai dapat membantu perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Instagram sebagai media komunikasi visual mampu menjadi stimulus bagi konsumen melalui konten yang menarik, kemudian membentuk persepsi dan ingatan terhadap suatu merek.

Selain itu, hasil penelitian juga mendukung konsep brand awareness yang menjelaskan bahwa konsumen akan lebih mudah memilih suatu produk ketika mereka mampu mengenali dan mengingat merek tersebut. Dalam konteks In Haven, penggunaan Instagram secara konsisten membantu membangun identitas merek sehingga konsumen lebih mengenal In Haven sebagai salah satu pilihan coffee shop.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram memiliki peran penting dalam membangun brand awareness. Penggunaan konten visual yang menarik, informasi yang jelas, serta komunikasi yang aktif dengan audiens dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek dan memperkuat posisi In Haven Specialty Coffeabar and Eatery di tengah persaingan bisnis coffee shop.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness In Haven Specialty Coffeabar and Eatery. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk dan layanan, tetapi juga menjadi media dalam membangun hubungan antara brand dengan konsumen.

Elemen-elemen dalam strategi komunikasi pemasaran seperti kualitas konten, penyampaian informasi, interaksi dengan audiens, kolaborasi, serta hubungan yang dibangun melalui media sosial terbukti memiliki peran dalam membantu konsumen mengenali dan mengingat merek In Haven. Konten visual yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakter brand mampu menciptakan persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap In Haven Specialty Coffeabar and Eatery.

Melalui pendekatan konsep strategi komunikasi pemasaran dan brand awareness, Instagram berperan sebagai media yang mampu memberikan stimulus kepada konsumen melalui berbagai bentuk konten digital. Stimulus tersebut kemudian membentuk pemahaman, persepsi, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dapat memperkuat identitas brand serta meningkatkan posisi sebuah bisnis dalam persaingan pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram menjadi salah satu strategi penting bagi bisnis coffee shop dalam membangun kesadaran merek. Dengan adanya komunikasi yang aktif dan penyampaian pesan yang tepat, In Haven mampu menciptakan keterikatan dengan konsumen serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengenali dan memilih brand tersebut.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram tidak hanya berperan dalam aktivitas promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam proses pembentukan citra merek dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun brand awareness. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, atau brand image untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran secara lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed method agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu brand.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi In Haven Specialty Coffeabar and Eatery dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten dengan mempertahankan kreativitas, konsistensi visual, serta penyampaian informasi yang menarik agar mampu mempertahankan perhatian audiens. Konten yang dibuat tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga dapat menampilkan nilai, suasana, dan pengalaman yang ingin diberikan kepada pelanggan sehingga tercipta hubungan emosional antara brand dan konsumen.
3. Selain itu, In Haven juga disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui fitur-fitur Instagram seperti Instagram Story, Reels, polling, maupun konten yang melibatkan partisipasi pelanggan. Interaksi yang lebih aktif dapat membantu menciptakan komunitas konsumen serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap brand.
4. Bagi pelaku bisnis coffee shop lainnya, penelitian ini dapat menjadi gambaran bahwa media sosial bukan hanya digunakan sebagai tempat promosi, tetapi juga sebagai media membangun identitas dan citra merek. Strategi komunikasi yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakter target pasar dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu brand.

## REFERENSI

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press
- Auliya, D & Zinaida R.S (2022), Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang\Dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness, *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPdK)*, 4(4), 4659-4666.
- Chaffey, D & D. Smith (2017), *Digital Marketing Strategi : Implementation and Practice*, Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Henderi, M Y, & Yuliana, I.G (2007), *Pengertian Media Sosial*, Jakarta, Prenada Kencana
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14<sup>th</sup> Ed)*, New Jersey Prentice Hall
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory (6<sup>th</sup> ed)*, Sage Publication
- Puntoadi, Danis (2011), *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Purbohastuti, A.W (2017), *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*, *Tirtayasa Ekonomika*, 12 (2), 212-231
- Sekarukmi,A.H (2023), *Pengaruh Media Sosial Instagram Lалуasa Coffee and Eatery Terhadap Minat Beli Pengikut Akun @Laluasakopi*, Disertasi Doktor Fisip Unpas, Bandung.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, Bandung, CV. Alfabeta