

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. Z., Rahayu, S. M., Pamungkas, M. G. W. E. N., & Utami, R. B. (2022). STRATEGI PENINGKATAN PLACE BRANDING POKDARWIS KAMPOENG HERITAGE KAJOETANGAN MELALUI PELATIHAN PEMASARAN SECARA VIRTUAL. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 627–639. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.459>
- Aprilya, T. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NADYASFASHOP MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER DI SAMARINDA* (Vol. 5, Issue 1).
- Apriyani Montolalu Tinneke Tumbel Olivia Ch Walangitan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, N. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Assauri, S. (2015). *manajemen pemasaran* (Assauri, Ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Banharnahor, A. R. B. P. D. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Abdul Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis .
- Chelviani, K. M., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN LOKASI TOKO MODERN DI KECAMATAN BULELENG*.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (E. M. dan S. Sangadji, Ed.).
- Fadhilah, M. D. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH PRODUCT, PRICE, PLACE, DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI))*.
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (n.d.). *Bunga Febriana, Yugih Setyanto: Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*.
- Felix Cristian. (2022). "tujuan strategi pemasaran terhadap brand." Toffeedev.
- Herlyana, E., Islam, U., Sunan, N., Yogyakarta, K., Marsda, J., & Yogyakarta, A. (n.d.). *FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP BARU KAUM MUDA*.
- J.Moleong, L. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF . PT REMAJA ROSDAKARYA*.
- Kharina Triananda. (2014). *alasan kian merebaknya kedai kopi di indonesia .*

- Kusniadji, S. (n.d.). *Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*.
- Mania, S. (2008). *OBSERVASI SEBAGAI ALAT EVALUASI DALAM DUNIA PENDIDIKAN DAN PENGAJARAN* (Vol. 11, Issue DESEMBER).
- Mardiana, S. (n.d.). *PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN*.
- Mardiyanto, D. (2019). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)* (Vol. 03, Issue 01).
- Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan, P., Kualitatif tentang Penggunaan Media Komunikasi bagi Remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan Ditha Prasanti, S., & Raya Jatinangor-Sumedang, J. K. (n.d.). *PENGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI BAGI REMAJA PEREMPUAN DALAM PENCARIAN INFORMASI KESEHATAN*. In *JURNAL LONTAR* (Vol. 6).
- Monavia Ayu Rizaty. (2022). *Volume penjualan Kopi siap minum di Indonesia naik 3.2% pada tahun 2022*.
- Narbuko, C. dan A. A. (2012). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Prasati, D. (2018). *Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan*. *Jurnal Lontar*, 6, 13–21.
- Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik* (P. ilham, Ed.). Ghalia Indonesia.
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. In *Jurnal Kompetensi Teknik* (Vol. 2, Issue 2).
- Santoso, A. K., & Sugiyanto, V. (n.d.). *FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG BERKONTRIBUSI BAGI KONSUMEN DALAM MEMILIH BUDGET HOTEL DI INDONESIA*.
- Sarastuti, D. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA* (Vol. 16, Issue 01). [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Selvia, M., & Tumbel, A. L. (2022). *THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI MANADO UNIVERSITY*. In *Djemly 320 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 4).
- Setiadi, J. N. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta). Prenada Media Group.

- Sri Wahyuni. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih PDAM Tirtasari Binjai . *Jurnal Non Eksakta* , 4, 2.
- STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPIPOLA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN.* (n.d.).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sugiyono, Ed.). Alfabeta .
- Sulaksana Uyung. (2003). *Komunikasi Pemasaran* (U. Sulaksana, Ed.). Pustaka Pelajar .
- Susanti, A., Triana Dewi, P. S., & Adnyana Putra, I. W. Y. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya : Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383>
- Utami, H. N., Fauzi, I., & Firdaus, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1). [www.kebunbibit.id](http://www.kebunbibit.id).
- Widokarti, J. R. dan P. D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Tim Redaksi Pustaka Setia, Ed.). Pustaka Setia .
- Widyastuti, S. (2017a). *manajemen komunikasi pemasaran terpadu* (Widyastuti, Ed.). FEB-UP Press.
- Widyastuti, S. (2017b). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU* . Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila .
- Wijaya, C., & Hasanah, W. (n.d.). *PELANGGAN DAN KEPUASAN*.
- Wursanto, I. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (W. Ig, Ed.). Kanisius .
- Adams, S. M. (2009). *Logo Design Workbook* (Adams, Ed.). Rockport .
- Robbins, dan C. (2007). *Perilaku Organisasi* ( dan C. Robbins, Ed.). PT Indeks
- Anjasmoro, D., & Kholid Mawardi, P. M. (2017). PERAN BRAND COMMUNITY DALAM MENCIPTAKAN BRAND IMAGE (Studi Kasus Pada Komunitas Vario Owner Club Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 47, Issue 2). [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)
- Eligi Gala Duta Jiwa. (2018). *Proses Rebranding Coffee Road menjadi Koling* .
- Gustika Noviantina, S., Rinawati Prodi Manajemen Komunikasi, R., & Ilmu Komunikasi, F. (n.d.). *Prosiding Manajemen Komunikasi Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Rebranding*. <https://doi.org/10.29313/v6i2.24336>
- Meningkatkan Penjualan, D. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN MELALUI REBRANDING (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks*.
- REBRANDING IINTUK MENCIPTAIQ, N., & Brand, N. (n.d.). *PERIYATAAN KEASLIAN SKRIPSI Saya yang bertanda tangan di bawah ini: IMAGE (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi*.

(Anjasmoro & Kholid Mawardi, 2017; Eligi Gala Duta Jiwa, 2018; Gustika Noviantina et al., n.d.; Meningkatkan Penjualan, n.d.; NPM Program Studi Judul Skripsi REBRANDING IINTUK MENCIPTAIQ & Brand, n.d.)

