

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Kavaratzis, Ashworth. (2008). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?* Oxford: Blackwell Publishing Ltd

Lestari, R. B. (2016). *Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding*, 5(2), 68–79

Aaker, David A. (2000). *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa* oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.

Noor, M., & Sabiham, I. H. S. (2010). *Lahan Gambut*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing An Introduction (Twelfth Ed)*. Pearson.

Yusuf, A. M. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

Ebook:

Badan Pusat Statistik. (2021). *Kabupaten Tanjung Jabung Barat Dalam Angka: Tanjung Jabung Barat Regency In Figures 2021*. Tanjung Jabung Barat.

Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Kopi Indonesia*. Tanjung Jabung Barat.

Jurnal:

Atsiqah, N. M., Lisana, L., & Adelia, T. (2019). *Perancangan Brand Identity La Luna Di Kota Mataram*. CALYPTRA, 7(2), 3579-3589.

- Wijaya, iM. iH., iPujiyanto, iP., i& iWibawa, iM. i(2020). iSebuah iPerancangan iBrand iIdentity iIndustri iKecil iMenengah i“Pawone iUnin” isebagai iIdentitas iUsaha iKatering idi ikota iMalang. iMAVIS: iJurnal iDesain iKomunikasi iVisual, i2(2), i67-77.
- Erwin, iM. iS., iWarhat, iZ., i& iSyafwandi, iS. i(2019). iBrand iIdentity iNagari iPariangan, iDesa iTerindah idi iDunia iKabupaten iTanah iDatar, iSumatera iBarat. iBesaung: iJurnal iSeni iDesain idan iBudaya, i4(2).
- Nugroho, iR. iS., i& iAji, iG. iG. i(2021). iImplementasi iPembentukan iBrand iIdentity iBerbasis iKebudayaan iReyog iPonorogo iDalam iCity iBranding iKabupaten iPonorogo. iCommerciums, i4(1), i61-74. i
- Daniar, iA., iMarta, iR. iF., i& iSampurna, iA. i(2020). iMenelusuri iIdentitas iMerek iKain iNoesa iMelalui iTotal iBranding iDi iMedia iDaring. iDiakom: iJurnal iMedia idan iKomunikasi, i3(1) i, i77-88. I
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan dalam Membangun *Brand Awareness*. *Prologia*, 5(1), 175-183.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada CV Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1-14.
- Al Noor, S. D. A., & Fiandra, Y. (2020). Perancangan Brand Identity Fim Donat and Cake. *Journal Kreatif*, 2(02), 1-8.
- Setiyorini, H. D. (2019, June). Coffee tourism development potential: benefit and consequences. In *3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018)* (pp. 154-157). Atlantis Press.
- Leewellyn, V. S., & Palupi, S. (2020). Coffee tourism: from home products to attractions. *E-Journal of Tourism*, 1(1), 88-100.

Sadono, Teguh Priyo, Michael Jibrael Rorong, and M. Ikom. "PEMBENTUKAN PERSEPSI WARNA PADA KONSUMEN."

Online:

Aksipost. "Kampung Kopi Liberia Ampuh Pulihkan Ekonomi". aksipost.com.
<https://www.aksipost.com/arsip/69154> (Diakses 25 Juli, 2021)

Wisata kopi. "Wonderful Kopi Indonesia, Cita Rasa Indonesia Yang Mendunia".
Wonderfulindonesia.com. <https://www.wisatakopiindonesia.com> (Diakses 1 Agustus, 2021)

ANTARAJAMBI. "Mengangkat Ekonomi Masyarakat Tanjung Jabung Barat Lewat Ekowisata Sukorejo Kampung Kopi Liberia" jambi.antarane.ws.com.
<https://jambi.antarane.ws.com/berita/425064/mengangkat-ekonomi-masyarakat-tanjungjabung-barat-lewat-ekowisata-sukorejo-kampung-kopi-liberika> (Diakses 15 Juli, 2021)

Ratriani, V. (2021, 22 Februari). 5 Negara penghasil kopi terbesar di dunia, termasuk Indonesia.
<https://yangter.kontan.co.id/news/5-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-termasuk-indonesia?page=1> (diakses 20 Juli, 2021)

Kumparan. "Tren Minum Kopi Sebagai Gaya Hidup" kumparan.com.
<https://kumparan.com/dodirosadi007/tren-minum-kopi-sebagai-gaya-hidup-1uNR9kCdiK7/full> (diakses 6 Agustus, 2021)