

REFERENSI

- Aminah, S. (2018). Komunikasi Pemimpin Dalam Strategi Positioning Guna Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi Islam. *Ijic: Indonesian Journal Of Islamic Communication*, 1(1), 26-50.
- Alimudin, A. (2018). Model Strategi Pengembangan Positioning Kafe di Surabaya. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 156-168.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157 (Afrilia, 2018)
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141-146
- Brzakovic, A. B. (2021). Positioning a Brand on the Market. *5th International Scientific Conference ITEMA* , 114-118.
- Hardani dkk,. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hasiholan, L. B., & DJ, Y. R. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 229-240.
- Ihsan, M., Rosyid, G. Y., & PERDANA, A. (2019). Strategi Positioning dan Citra Destinasi Objek Wisata Air Danau Sipin Jambi. *Jurnal Manajemen dan Sains (JMAS)*, 4(2), 205-210.
- Kotler, P. A. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson.
- Lestari, S., & Manullang, R. R. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepeda Motor Honda

- (Studi Kasus Pada Pt. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Bangka Selatan). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 218-22
- Nurlena, N., Musadad, M., & Ratna, R. (2018, September). Implementasi Strategi Stp (Segmentation, Targeting & Positioning) Di Desa Wisata Rumah Dome, Sleman, Yogyakarta. In *National Conference of Creative Industry*.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64-75.
- Setiadi, G. D. (2014). Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.Co Java Mall Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1-14.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sujoko, A., Saleh, A. M., & Azzuhri, M. (2020). Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Q-Zulal Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 6(1), 966-978.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29