

## DAFTAR PUSTAKA

**Buku**

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed. 13, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lexy, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McDaniel, C & Gates, R. (2013). *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba.
- Mukhtar (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Ollé, R. & Riu, D. (2010). *New branding management: How to plant a brand for growing business*. Management 2000. Barcelona.
- Purhantara, Wahyu, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schunk, D. H. (2012). *Learning Theories: An Educational Perspectives*, 6th Edition. New York: Pearson Education Inc.
- Temporal, P. (2015). *Branding for The Public Sector, creating, building and managing brands people will value*. 1<sup>st</sup> ed. John Wiley and Sons Ltd.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*. Illinois: Sage Publishing, Inc.

**Jurnal, Artikel, dan Skripsi**

- Adeleke, A. (2019). *Marketing Strategies of Successful Coffee Shop Owners*. Disertasi, Walden University.
- Alfirahmi (2019). Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Lugas*, 3(1), 24 - 32
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207-216.
- Batra, R. & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Bimantoko, A. (2019). Strategi Social Media Marketing Kopi Kenangan Melalui Instagram @Kopikenangan.Id dalam Membangun Brand Awareness. *Skripsi*. Universitas Bakrie, Jakarta. <http://repository.bakrie.ac.id/3075/>
- Brahmana, C.A.Y. (2017). Membangun Nilai Merek dengan Romantika Pemilik (Studi Branderpreneurship Pada Waroenk Do). *Skripsi*. Universitas Bakrie, Jakarta. <http://repository.bakrie.ac.id/717/>
- Dhini, W. (2019, 26 April). *6 Kedai Dan Warung Kopi Legendaris Indonesia Yang Wajib Disinggahi Pecinta Kopi*. Trpzilla. <https://www.tripzilla.id/warung-kopi-legendaris-indonesia/19006>
- Faisal, A, Putra, H. S. A., & Nugraha, W. Ch. R. (2017). Warung Kopi, Media dan Konstruksi Ruang Publik di Makassar. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 7(2), 190-225.
- Febriana, B. & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1), 39-46.
- Fernandez, C. J. dkk. (2013). Destination Brands and Website Evaluation: a Research Methodology. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 68, 622-638.
- Firdaus, M. F. (2020). Warung Kopi dan Citybranding Kota Makassar (Studi Kasus Menjamurnya Warung Kopi di Kota Makassar). *Skripsi*. Universitas Bakrie, Jakarta. <http://repository.bakrie.ac.id/4389/>

- Fløysand A. & Jakobsen, S-E. (2007). Commodification of rural places: A narrative of social fields, rural development, and football. *Journal of Rural Studies*, 23(2), 206-221.
- Jesslyn, B. N. & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440-447
- Kapriyanto, Kustiari, T. & Afila, N. (2020). Strategi Pengembangan Agrowisata Kopi Organik di Bondowoso, Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Inovasi* 20(2), 39-45
- Larasati, D. & Sulhan, M. (2019). Keterlibatan Komunitas Kopi (Coffee Community Involvement) dalam Upaya City Branding Kabupaten Temanggung: Studi Kasus terhadap Komunitas Kopi di Kabupaten Temanggung. *Skripsi*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. [http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail\\_pencarian/178021](http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/178021)
- Mulyaputri, V. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/9945>
- Prisgunanto, I. (2018). Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit di Indonesia (studi deskriptif: Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA, dan BNI). *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 106-124.
- Rose, T. & Nofiyanti, F. (2020). Brand Image of Interest in Buying Current Coffee Consumers in Jakarta. *LITERATUS*, 2(1), 40-51. <https://doi.org/10.37010/lit.v2i1.33>
- Salim, M. A. (2016, 3 Juli). *Bupati Bondowoso: Republik Kopi Sudah Dikenal Dunia*. Malang Times. <https://www.malangtimes.com/baca/13187/20160603/160542/bupati-bondowoso-republik-kopi-sudah-dikenal-dunia>
- San Eugenio, J. (2013). The relationship between place branding and environmental communication: the symbolic management of places through the use of brands. *Place Brand & Public Diplomacy*. 9, 254-263.
- Septian, D. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Majoring Communication Science-*

*Concentration Public Relation Faculty of Social Science and Politic Science  
University Riau*

- Soliva, R. (2007). Landscape stories: Using ideal type narratives as a heuristic device in rural studies. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 62-74.
- Theresiana, L. & Setyanyo, Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen. *Prologia* 2(2), 392-399.
- Waytocooffee.com (2020, 22 Februari). *Tips for Creating an Effective Cafe Branding Strategy*. Waytocooffee.com.  
<https://www.thewaytocooffee.com/specialtycoffeeblog/cafe-branding>
- Wijaya, B. S. (2013a). How 'Deep' is Your Brand? The Hierarchical Effects Model of Emotional Branding. *Journal Communication Spectrum*, 3(2), 158-169.
- Wijaya, B. S. (2013b). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Wijaya, B. S. (2017). Village and Rural Branding: Strategies for Developing Distinctive Values in Rural Areas. *Journal Communication Spectrum*, 7(2), 261-272.
- Wijaya, B. S. (2018). Relasi Konsumen dan Merek dalam Dimensi Simbolik, Sosial, dan Politis. Dalam Budiawan & I. K. Ardhana (eds.), *Budaya-budaya di Indonesia dalam Tegangan dan Negosiasi Global-Lokal* (hal. 236-264). Yogyakarta: Ombak
- Yuliani, N., Putra, H. I., Saputro, M., & Pratiwi, N. (2020). Strategi Branding Sebagai Upaya Pengembangan Produk Kreatif Bolu Bayam Subamia (Bobamia) Di Desa Subamia, Tabanan-Bali. *Logista - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 32-38. doi:10.25077/logista.4.1.32-38.2020
- Zimmerbauer, K. (2011). From image to identity: building regions by place promotion. *European Planning Studies*, 19, 243-260.

Zuhri, A. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Brand Awareness Konsumen (studi deskriptif kualitatif pada Rumah Saya Jogja Cafe)*. Skripsi UIN Suka Yogyakarta. <http://digilib.uin-suka.ac.id/15697/1/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>