

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen pemasaran : analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=321035>
- Alfathi, B. (2025). *Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar ke-4 di Dunia - GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ke-4-di-dunia-QA412>
- Amaliyah, D. L. (2023). *STRATEGI BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN EKUITAS MEREK RUNY BAKERY DI BANJARNEGARA*. https://repository.unissula.ac.id/31560/1/Ilmu%20Komunikasi_32801900028_full.pdf.pdf
- Auria, T. R. (2025). *FENOMENA FOMO COFFEE SHOP SEBAGAI GAYA HIDUP DI KALANGAN REMAJA PENGUNJUNG KURASU COFFEE (STUDI FENOMENOLOGI DI KURASU COFFEE)*.
- Ayu, A., Amalia, N., & Parsono, S. (n.d.). *Analisis Strategi Branding Dugg Cage Melalui Instagram @Duggcoffee*. 66.
- Baiti, A. N. (2025). Menjamurnya Kedai Kopi di Yogyakarta: Potensi Pajak yang Belum Tergali Maksimal. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/annisa-nurbaiti/menjamurnya-kedai-kopi-di-yogyakarta-potensi-pajak-yang-belum-tergali-maksimal-24R1ITC9uID/full>
- Chaffey, D. (2019). *Brand Positioning*. Davechaffey.Com. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/brand-positioning/>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2012.02.001>
- Direktorat jendral Perkebunan. (2018). *KEMENTAN: MELEJITNYA KOPI INDONESIA KE NEGARA LUAR*. <https://ditjenbun.pertanian.go.id/kementan-melejitnya-kopi-indonesia-ke-negara-luar/>
- Earn, S. (2025). *Mengenal Brand Persona, Manfaat, dan Cara Membuat*. <https://stickearn.com/insights/category/blog/brand-persona/>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiayati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., & Jonata. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://www.researchgate.net/profile/Anita->

Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf

Gelder, S. Van. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*.
<https://books.google.co.id/books?id=fK9BvGXgGiEC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Hanaf, A. A., & dkk. (2012). *Subjek dan Objek Penelitian*.
<https://afdholhanaf.blogspot.com/2012/03/subjek-dan-objek-penelitian.html>

Hariyanto, Gaffar, V., & Sugiharto, N. A. (2023). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Keputusan Pembelian Pada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI). In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 14, Issue 2).

Hesti, S., Palupi, M., & Sadono, T. (2025). *Strategi Branding Program C-Taditur oleh PT KCI Wilayah 8 Surabaya sebagai Inovasi Wisata Transportasi Kereta Api*.
<https://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/view/4393/3812>

Ismail, I. (2024). *5 Peran penting brand trust dan cara memperkuatnya*. Bliss.Id.
<https://bliss.id/blog/marketing/peran-penting-brand-trust/>

Izza. (2022). *Brand Persona dan Fungsinya untuk Perkembangan Bisnis*.
<https://bigevo.com/blog/detail/brand-persona>

Jenita, N. K. S., Astiti, N. P. Y., & Adhika, I. N. R. (2023). Pengaruh Job Description, Sistem Kerja dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Sosial Kabupaten Gianyar. *Jurnal EMAS*.

Kusuma, A. H., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., HALim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. (A. Rikki, Ed.). Penerbit Yayasan Kita Menulis.
https://www.researchgate.net/profile/Agung-Purnomo-2/publication/348945447_Brand_Management_Esensi_Posisi_dan_Strategi/links/60187b6a92851c2d4d0d9a0f/Brand-Management-Esensi-Posisi-dan-Strategi.pdf

Magister, H., Universitas, M., & Yogyakarta, M. (2018). STRATEGI POSITIONING DALAM PERSAINGAN BISNIS (POINTS OF DIFFERENCE DAN POINTS OF PARITY). In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 03, Issue 03). <https://www.gooto.com/read/1051222/gai>

Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). *ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE*

DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA. 9(2), 110–121.

Morissan, M. A. (2017). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional.*

<https://books.google.co.id/books?id=hMB4AQAACAAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Muchammad Faisal Ramadhan, & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/10.29313/JRPR.V1I1.78>

Nardo, R., Yuliaana, R., & Nugraha, J. (2024). *Branding Strategy Di Era Digital* (A. Egim, Ed.). Eureka Media Aksara.

Nurmansyah, I., & Gunawan. (2023). *Tinjauan Strategi Pemasaran yang Diterapkan di CV Amartya Catur Perkasa dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan.*

Purwanto, A. (2025). *Mengintip Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025.* Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025>

Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/JOMAA.V1I2.93>

Rachman, A., Yochanan, & Samanlangi, A. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* (A. Ismaya, Ed.). CV Saba Jaya Publisher. https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD/links/65a89006bf5b00662e196dde/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D.pdf

Rachmawati, R., Rachmawati, R., & Sawitri, S. (2015). IMPLEMENTASI STRATEGI BRANDING USAHA BATIK DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA UMKM BATIK PEKALONGAN JAWA TENGAH. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 2(1). <https://doi.org/10.15294/teknobuga.v2i1.6419>

Rahardjo, P. (2012). *KOPI - Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta.*

<https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=DMJNCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=rahardjo,+2012+jenis+spesies+kopi&ots=FBC->

9geBh4&sig=admZVNfkILVOy1DEtAOlsUXEk3U&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Rahmadhani, Y. (2017). STRATEGI BRANDING PORTAL ONLINE WWW.TRIPRIAU.COM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEBAGAI PORTAL ONLINE PARIWISATA PROVINSI RIAU. *JOM FISIP*, 4(1). www.tripriau.com.
- Safitri, I. S. (2023). *STRATEGI BRANDING PADA PELIPUR KOPI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN*.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. https://books.google.co.id/books?id=a9vN9sSn_l8C&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 2(1), 125–136. <https://doi.org/10.31294/JABDIMAS.V2I1.4864>
- Sitopu, A. C. (2020). STRATEGI PEMBENTUKAN BRANDING BOBER CAFE BANDUNG SEBAGAI RUANG KOMUNITAS. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 6(1), 435–448. <https://doi.org/10.10358/JK.V6I1.750>
- Sugiyono. (2018). *Buku Metode Penelitian Sugiyono*. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research*. https://iicls.org/index.php/jer/article/view/238/195?__cf_chl_tk=12jtsYQO46UUq0iUGHrvTZh3x1wa1aZenGEnd_4sGyc-1760118518-1.0.1.1-CbpyompzHlo87mVD6Zin852Dn.pVW43_AzbeuV3VHF0
- Surjono, W. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia. In *Journal of Mandalika Literature* (Vol. 6, Issue 1).
- Susanto, A. (n.d.). *STRATEGI BRANDING WEEKND PLANNER DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SKRIPSI Disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi*.
- Tufik, F. (2024). *PENGARUH BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, BRAND INTEGRITY DAN BRAND INTERACTION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA*

PEMINAT SMARTPHONE iPHONE DI INDONESIA).
<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/54275/20311371.pdf?sequence=1&isAllowed=y>