

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(1), 1–15.
- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: CV. Syakir Media Press. CV. Syakir Media Press.
- Auliya, S. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9, 1–19. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577/6536>
- 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>
- Alfarras, M. T. (2023). *Dampak Third Wave Coffee Culture terhadap Fenomena Kopi di Kota Pekanbaru*. 10, 1–16.
- Aditya, A., & Sanjaya, R. (2024). Pengaruh influencer kuliner petualangmakanan _a2 dalam pemasaran usaha kuliner melalui media sosial instagram. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis ISSN*, 17(1), 24–38.
- Budiyanti, S. (2022). Syamsu Budiyanti Memahami Makna Kopi Dalam Perilaku Keseharian. *DIMENSI Jurnal of Sociology*, 1, 12–22.
- Badan Pusat Statistik (BPS). [Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen), 2023, (<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=/pertumbuhan-ekonomi--triwulan-iv-2023.html>, diakses 16 Maret 2024)
- Badan Pusat Statistik (BPS). Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Rupiah),2022-2024, (<https://probolinggakab.bps.go.id/indicator/19/288/1/upah-minimum-kabupaten-kota-di-jawa-timur.html>, diakses 3 April 2024)
- Chandra, J. P., Yuwono, E. C., & Mardiono, B. (2017). Perancangan Buku Interaktif Pengenalan dan Pemanfaatan Tanaman Obat Tradisional Menjadi Minuman Teh Herbal. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(10), 11.<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/5588>

- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Dahwilani, D. M. (2019). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia, (<https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>, diakses 10 Maret 2024)
- Djami, M. B. (2020). Ngopi: Memaknai Aktivitas Minum Kopi Dalam Konteks Budaya Populer. *SOLA GRATIA: Jurnal Teologi Biblika Dan Praktika*, 1(1), 82–98. <https://doi.org/10.47596/solagratia.v1i1.113>
- Faesol, A. (2013). Efektivitas diskon dan hadiah sebagai sarana promosi penjualan untuk menarik niat beli konsumen pada bumbu magic lezat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3.
- Fauzi, E. P. (2019). Kedai Kopi Dan Komunitas Seni Sebagai Wujud Ruang Publik Modern. *Jurnal Jurnalisa*, 5(1). <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v5i1.9893>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fatah, A. N., & Santosa, H. P. (2023). *Coffee shop* Marketing Communication Strategy to Increase Sales (Case Study at Kedai Kopi Inspirasi Bogor). *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(2), 235–243.
- Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., & Gymnastiar, I. A. (2023). Leveraging Social-Media : Building Exceptional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 44–53.
- Fitriani, D. (2023). Eksistensi Budaya Minum Kopi dari Era Kolonial hingga Era Modern. *Daya Nasional: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 114–119. <https://doi.org/10.26418/jdn.v1i3.70369>
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 5(2), 77–84.
- Glucksman, M. (2017). “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle.” *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8: 77–87
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyanti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/>

jrlab.v12i3.869

- Hamud, J., & Mujahidin, M. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2), 31–43. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2333>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Gusti, K., Yani, D., Yasa, N. N., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0). In *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)* (Issue July). CV. Media Sains Indonesia.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano. (2023). Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Irawan, D., Fauji, D. A. S., Sari, L. D., & Al-Aradatin, S. A. (2020). *Kontruksi budaya ngopi bagi generasi millennial di kota kediri*. *September*, 100–109.
- Izzah, A. (2024). *Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan pada Agen PT. Izauranet Berkah Mandiri*. 2(2), 61–82.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management (Global Edition)*. 15th edn. Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education
- Kolanus, L. T., Rumat, V. A., & Engka, D. S. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (UMK) Di Kota Manado. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 21(4), 46–62.
- Malik, A., & Nugroho, A. D. (2016). Menuju Paradigma Penelitian Sosiologi yang Integratif. *Sosiologi Reflektif*, 10(2), 55–65. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/>

- Muhamad, F., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017). "Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 90.
- Nasuka, M. (2017). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing). *Junral Syari'ah Dan Hukum Diktum*, 15, 191–205. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379>
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Developement and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Yves. (2014). *Business Model Generation*. Alih bahasa oleh Natalia Ruth Sihandrini. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Praselia, L. M. (2020). Pengaruh Budaya Populer Ngopi Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Keterbukaan Diri Konsumen Warung Kopi Zakir Di Kota Banda Aceh. *Jom Fisipol*, 7(3), 1–23.
- Purbohastuti, A. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Pamungkas, A. F., & Husnayetti. (2022). *Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi (Studi Kasus Starbucks Palembang Semi Karawaci)*. 3(1).
- Partha, C., Aryadina, P., & Yasa, N. N. (2023). *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Cafe Bucu Sanur*. 2(2), 92–97.
- Pranata, S. (2023). Peranan Media Sosial Terhadap Peningkatan Omset Umkm (Studi Kasus Penjualan Pakaian Bekas Di Pajak Melati Tg.Anom). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1). <https://doi.org/10.59929/mm.v2i1.17>
- Resmiatini, E., & Imanika, I. (2020). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu – Malang Erna. *Jurnal Dialektika*, 5, 57–76.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N., Mulyati, A. M., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.

- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Salma, A. N. (2017). *Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner)*. 2(1), 1–26.
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 17–26. <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i1.483>
- Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cafe Coffee di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Morning Glory Coffee)*. 6(3), 6775–6794.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Silvia, T. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Jati Jakarta dalam Membangun Ekuitas Merek. *ADVIS : Journal of Advertising*, 1, 65–86.
- Shrivastava, S., & Dawle, A. (2020). An Overview of Marketing Communication Strategy : A Descriptive Study. *International Journal of Current Research*, 12(10), 14503–14504. <https://doi.org/10.24941/ijcr.39886.10.2020>
- Saputra, D. I. S., Guntoro, D., & Annisa. (2021). *Sukses Membangun Food Startup Bagi Mahasiswa*. Wawasan Ilmu
- Siagian, M. S. (2021). *Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness melalui Media Sosial*. 972–983.
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada *Coffee shop* di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal*

- Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>
- Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 66–75. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8391>
- Udayani, L. P., Mahyuni, L. P., & Putra, A. A. (2023). *Strategi penetapan harga , diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM*. 25(2), 396–407.
- Wahyudi, D., & Rahayu, S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12, 42–51.
- Wibowo, A. (2019). Potensi dan Tantangan Kopi di Era Milenial. *Warta Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia*, 31(2), 16–23
- Widarti, P. (2019). Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun, (<https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>, diakses 10 Maret 2024)
- Widya, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah. *JOM FISIP*, 6, 1–12.
- Wiharto, B. (2019). *Manajemen pemasaran*. CV. Dwicitra Grafind
- Wiwesa, N. R., Pramulia, D., & Setiawati, R. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Meningkatkan Kesadaran Merek elalui Instagram(Studi Kasus Salah Satu Kedai Kopi di Depok Jawa Barat)*. 4(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>
- Wijaya, M., Ferdinand, R., Giani, G., & Priestly, E. (2024). *Analisis Peranan Kartu Member Terhadap Minat Belanja di Indomaret*. 2(1), 298–306.