

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Sukri, A. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 14–25.
- Adinda, R., Barkah, C., Herawaty, T., & Auliana, L. (2021). Analisis Sumber Daya Internal Guna Membangun Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli. *JIMFE*, 7(2), 171–188.
- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 3(1), 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>
- Anggara, E. P., Rustiyanti, S., & Mayang, A. A. (2023). Komodifikasi Budaya Minum Kopi Di Kedai Sang Pejoeang Lembang. *Jurnal Budaya Etnika*, 7(1).
- Ardianto, E. (2015). *Dasar Dasar Public Reations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). *Manajemen Strategik* (1st ed.). Pena Persada.
- Aryani, D. I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen. *Waca Cipta Ruang*, 5(1), 330–336.
- Ayuni, D. M. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani*, 2(2).
- Badjamal, F. A., & Sakaria, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Celebet Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 9(1), 11–16. <https://doi.org/10.31970/trend.v9i1.202>
- Bayhaqi, H., & Aslami, N. (2022). Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 111–118. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.48>
- Candrika, B. (2016). *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Customer Hotel California*. Universitas Islam Bandung.
- Chan-Olmsted, S. M., & Wolter, L. (2017). Toward a Multidimensional Framework of Media Engagement: Conceptualizing Consumer Experience and Connection with Media Content in a Digital Environment. *European Media Management Association*, 585.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations* (Edisi Kese). Prenada Media.

- Donata, J., & Setyanto, Y. (2020). Strategi Komunikasi Kampanye Internal Greget Plastik untuk Menumbuhkan Kesadaran Karyawan dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Sekali Pakai (Studi pada PT Kalbe Farma Tbk). *Prologia*, 4(2), 245. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6490>
- Emzir. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (5th ed.). Rajawali Pers.
- Gainau, M. B. (2016). *Pengantar Metode Penelitian*. Kanisius.
- Hariyoga, I. M., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Instastory Perilaku Konsumen di Era New Normal. *Performa*, 18(2).
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional & Kontemporer* (2nd ed.). Salemba Humanika.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban, Dan Informasi Islam*, 13(1), 188–204.
- Ilham, M. N., & Palapah, M. A. O. (2022). Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 156–161. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.501>
- Isalman, I., & Robby, R. D. (2022). Daya Tarik Desain Eksterior dan Interior Kedai Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Local Coffee Kendari. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 2(1), 115–123. <https://doi.org/10.11594/jesi.02.01.13>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurbani, A. (2019). Membangun Brand Perguruan Tinggi Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(2), 119. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i2.3412>

- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127–143. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Ladjar, A. M. (2012). Komunitas: Faktor Kunci Membangun Loyalitas. *Marketing*, 03(XII), 80–81.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi Public Relations Dalam Memulihkan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Ludbiyanto, O. X., & Pratiwi, T. K. (2023). Pentingnya Manajemen Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(3).
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nastiti, N., & Supranata, I. (2020). Strategy Marketing Public Relations Glad Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *PANTAREI*, 4(02).
- Nataliya, P. (2015). Efektivitas Penggunaan Media Pembelajaran Permainan Tradisional Congklak Untuk Meningkatkan Kemampuan Berhitung Pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 3(2).
- Ningrum, Wi. L. (2019). *Pemberdayaan Zakat Produktif NU CARE LAZISNU Jawa Tengah*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Pakpahan, M., Amruddin, Sihombing, R. M., & Siagian, V. (2022). *Metodologi Penelitian* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Penulis.
- Perman, T. A., & Puspitasari, L. (2015). Strategi Pemasaran Public Relations MD Entertainment pada Pemasaran Film Habibie & Ainun. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 33–40.
- Poli, V. (2015). Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

- Putra, N. P., & Palupi, M. A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold 'N Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek [Skripsi]*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putri, A. D., & Patrianti, T. (2023). Kampanye Public Relations# BeautyEverAfter dalam Pengelolaan Limbah Kosmetik: Kecantikan Vs Keberlanjutan. *Prologia*, 7(2), 487–495.
- Rahman, A., Subiakto, V. U., Susanti, S., & Purwoputro, D. (2020). The Implementation of Marketing Public Relations Strategy by the FF Luxury Watch Store on the Jakarta Based Customers. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6). www.ijisrt.com
- Rahmandani, A. N., & Setiyarini, T. (2022). Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1). <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15511>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management* (13th ed.). Pearson Educations.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (13th ed.). Rajawali Pers.
- Sagiyanto, A. (2014). Strategi Komunikasi Terpadu Event JAKLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 “Heroes of Our Time.” *Komunikator*, 6(2).
- Sanjaya, T. S. (2021). Ruci’s Joint Marketing Public Relations Strategy in Conducting and Communicating Rebranding to Increase Sales Value. *Journal of Social Science*, 2(1), 79–85. <https://doi.org/10.46799/jsss.v2i1.85>
- Siswanto, Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *Prosiding Seminar Nasional SISFOTEK*.
- Supiandi, G., Priatna, I. A., Saprudin, U., Maduningtias, L., & Suleman, E. (2021). Pentingnya Melakukan Pemetaan dan Segmen Pasar Dalam Penjualan Produk Koperasi Maestro 2012. *Dedikasi PKM*, 2(1), 38–43.
- Suyar, A. S., Muhar, A. M., Miraza, Z., & Hidayat, D. (2023). Membangun Akses Pasar dan Program Pemasaran Pelaku UMKM untuk Menyikapi Krisis Ekonomi 2023. *JPM : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 92–97.
- Tjahjono, N. (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1).

- Tresnawati, Y. (2015). Strategi Marketing Public Relations Pada Event Jakloth 2014. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 4(1), 115–124.
- Triyanti Bardany, S., Fourqoniah, F., & Dwivayani, K. D. (2020). Strategi Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyur Samarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 319–332.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017a). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017b). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Wardhana, A. (2016). Strategi Pemasaran Komunitas And Implikasinya Pada Loyalitas Merek Toyota Di Indonesia [Community Marketing Strategy and Its Implication on Brand Loyalty Toyota in Indonesia]. *Jurnal Manajemen : Development Research of Management*, 11(2), 235–253.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi* (5th ed.). Salemba Humanika.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*. Universitas Brawijaya.
- Wibowo, R. M., Alie, A., & Elanda, Y. (2022). Café dan Identitas Sosial Generasi Milineal di Surabaya. *Jurnal ENTITAS SOSIOLOGI*, 11(2), 106. <https://doi.org/10.19184/jes.v11i2.33789>
- Widjanarko, W., Lusiana, Y., Runtiko, A. G., Bestari, D., Rahayu, S., Khusna, I. H., & Sulaiman, A. I. (2022). *MARKETING PUBLIC RELATIONS, INSTAGRAM, AND BANYUMAS FOOD: AN EFFORT TO PROMOTE AND PROTECT LOCAL FOOD AS A CULTURAL HERITAGE*.
- Widjanarko, W., Nuryanti, Widodo, B., Pangastuti Marhaeni, D., Herutomo, C., Sutikna, N., Imam Prawotojati, P., & Novianti, W. (2022). *Analysis Of Marketing Public Relations Of Taman Lazuardi Tourism Park In Banyumas, Central Java Province, Indonesia To Increasetourist Visiting Interest By Means Of Social Media*. 19(2), 1735–188. <http://www.webology.org>
- Wisnu Widjanarko, Lusiana, Y., Runtiko, A. G. R., Rahayu, D. B. S. R., Khusna, I. H. K., & Sulaiman, A. I. (2022). Marketing Public Relations, Instagram, and Banyumas Food: An Effort to Promote and Protect Local Food as a Cultural Heritage. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1), 925–929. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.123>

- Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). Strategi “Marketing Public Relations” Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *Mediator*, 10(1), 1–10. <http://aeccenter.kemenag.go.id/dunia->
- Yuliawan, A. K., & Damanik, J. (2013). *Pemberdayaan Masyarakat Petani Melalui Program CSR Sekolah Lapangan Konservasi PT. Indonesia Power*. Universitas Gadjah Mada.
- Yunita, F., & Sunarya, D. M. (2019). Strategi Marketing Public Relations Limestones Digital Dalam Kegiatan Promosi Produk SiiP Snack Melalui Akun Instagram . *PANTAREI*, 3(1).

