

DAFTAR PUSTAKA

- Ambaraningrum, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Thamrin Coffee Melalui Bauran Pemasaran. 1-10.
- Bunga Febriana, Y. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. 39-46.
- Devvany Gumulya, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- George Edward Belch, G. E. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Mc.Graw-Hil.
- Herlyana, E. (2014). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. 2-8.
- Jamil, A. (2021). *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2020-2022*. Jakarta: Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Richard Jeremy Sutandi, A. N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan. 1-9.
- Salendra. (2014). Coffee Shop as a Media for Self Actualization Today's Youth.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhariyanto. (2020). *Statistik Kopi Indonesia 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Umanailo, C. B. (2019). Paradigma Konstruktivis. 2-4.