

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Adiwijaya, M. (2005). PERLUASAN MEREK: "STRATEGI JITU PELUNCURAN PRODUK BARU". 108.
- Airlangga, G. S., & Nirawati, L. (2020). STRATEGI BRANDING MERK ZLCH CLOTHING DI SURABAYADALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. 4.
- bogorkab.go.id. (2022, November 8). Retrieved from <https://bogorkab.go.id/post/detail/kenalkan-kopi-bogor-pemkab-bogor-kembali-gelar-festival-kopi-bogor-tahun-2022>
- Boomsma, M., & Arnoldus, M. (2008). *Branding for Development*. Amsterdam: KIT.
- Bungin, B. (2015). *Analisis data penelitian kualitatif*. PT Rajagrafindo Persada.
- Databoks. (2019, December 10). *Jumlah Petani Kopi Dunia, Indonesia Posisi Tiga*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/10/sebaran-jumlah-lahan-produsen-kopi-di-dunia>
- Diaz, R. (2022). Analisis Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan di PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar. 33.
- Haidar, R. (2019). Strategi Branding Salvadore dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi*.
- Hidayat, A. N., Raharja, S., & Suharjo, B. (2020). Strategi Pemasaran Produk Kopi Ready to Drink (RTD) Industri Kecil Menengah Agroindustri Kopi Dompot Dhuafa di Bogor.
- ISEF. (2022). *Indonesia Sharia Economic Festival*. Retrieved from Isef.co.id
- Karsono, Purwanto, & Salman, A. M. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap. 872.
- Knapp, D. (2001). *The Brand Mind set*. Yogyakarta: ANDI.
- Knapp, D. E. (2008). In *The Brand Promise* (p. 234).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. Prentice Hall International.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Madaya. (2022). *Madaya Coffee & Roastery*. Retrieved from <https://madayacoffee.business.site/>
- Madaya Coffee*. (2023). Retrieved from www.instagram.com/madayacoffee
- Maulida, A. N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Falabelle dalam Branding di Instagram. 35.
- Moleong, L. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 24.
- Oktaviani, F. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi.
- Perindustrian, K. (2019, October 3). *Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif*. Retrieved from [kemenperin.go.id: https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif](https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif)
- Puspitasari, S., & Rusmiati, E. T. (2021). Komunikasi dan Konstruksi Sosial Atas Realitas Perempuan Bekerja dalam Pelabuhan Industri. 46.
- Rahayu, H. S., Dida, S., & Setiani, Y. (2020). Strategi Branding Identity @Situgunungsuspensionbridge di Kab Sukabumi untuk Meningkatkan Pariwisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rahmadhani, Y. (2017). STRATEGI BRANDING PORTAL ONLINE WWW.TRIPRIAU.COM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEBAGAI PORTAL ONLINE PARIWISATA PROVINSI RIAU . 7.
- Ramadhan, M. F., & Rosyad, U. N. (2021). Strategi BrandingKopiKewadanan dalamMenghadapi Persaingan. *Journal Riset Hubungan Masyarakat*.
- Susanto, A., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan: PT Mizan Publika.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.