

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2016) Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. (2011) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Andriani, R., & Permana, D. (2017). Prosedur Standar Operasional Pelayanan Dinner di Gardenia Restaurant Amaroossa Hotel Bandung. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 17(3).
- Anggito, A., & S.Pd., J. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari, Ed.; 1st ed.). CV Jejak.
- Ardhi, Yudha. (2013) Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher
- Arsal, F. (2021). *Kopi Bakedai Dalam Fotografi Komersial*. Institut Seni Indonesia Padang Panjang.
- Bungin, Burhan. (2007) Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *In Oncol Nurs Forum*, 41(5).
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *Sage Publications*.
- Diamond, Stephanie. (2015) The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Daring Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akutansi)*, 4(3).
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi*, 13(2).
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2).
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik* (1st ed., Vol. 1). Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*, 13(1).

- Hermawan, Agus. (2012) Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hj. Sri Mardilah Fournawati, Dra., M. I., & Mutiarani, W. I. (n.d.). *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Hijab Dan Outfit Chic Square*. Universitas Islam Syekh Yusuf.
- Irfan, M. (2014) Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike Courier di Samarinda. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(2): 28-38.
- Martahadi, Y. (2018). *Perbandingan Minat Konsumen Kopi Antara Metode Manual Brew Versus Metode Espresso Based Di Coffee Shop "Almari Kopi" Yogyakarta*. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
- Maulida, U. (2021). Akselerasi Bisnis Daringberbasis Instagram. *Jurnal Madani Syari'ah*, 4(1).
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nooraisyah, W. (2020). *Studi Deskriptif Tentang Variasi Produk Kopi di Beby's Coffee di Kota Surabaya Sebagai Daya Tarik Pelanggan*. Universitas Airlangga.
- Pramatya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2).
- Prasetyo, W. B. (2020, February 21). *2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%*. Beritasatu.Com.
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *Social Media and Social Network*. Informatika Bandung.
- Primawati, & Rahim, B. (2020). Meningkatkan Efisiensi Kinerja Petani Melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna Pada Alat Pengupas Kulit Kopi. *Jurnal VOMEK*, 4.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1).
- Putri, N. N. M. P., & Mukti, G. W. (2020). Kajian Model Inovasi Agribisnis Komoditas Kopi (Studi Kasus Di 'Kopi Sebagai'). *Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.
- Rahardjo, P. (2012). *Kopi, Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya.
- Ramadan, A. (2019). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Kopi. *Institut Pertanian Bogor*, 7(4).

- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (P. Mana, Ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Sakti, N.W. (2014) Buku Pintar Pajak E-Commerce. Jakarta: Visi Media.
- Salafudin, M. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Minat Baca Anak Di Perpustakaan Reading Is Fun Jakarta Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sarwono, J dan Prihartono. (2012) Perdagangan Daring: Cara Bisnis Di Internet. Jakarta: PT Media Elex Komputindo.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Bisnis Daring. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Sipayung, H.H. (2011) Cara Gila Menjual Apapun Lewat Internet. Jakarta: Mizan Digital Publishing.
- Sudaryono, Dr. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan* (1st ed., Vol. 1). Kencana.
- Tampubolon, M., Putri, Y. R., & Atnan, N. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology). *E-Proceeding of Management*, 3(2).
- Tarigan, J. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Media Elex Komputindo.
- Tazkia, A., & Fatchiya, A. (2021). *Efektivitas Strategi Promosi Koffee Shop “Kopi Cakap” Pada Masa Pandemi COVID 2019*. Institut Pertanian Bogor.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2).
- Writer, S. (2021, June 14). *EXCLUSIVE INTERVIEW with Flash Coffee*. Retailsinasia.Com.
- Yosef, S., Qorib, F., & Rinata, A. (2021). *Efektivitas Penggunaan Instagram @oksigen\_cafe Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital*. Universitas Tribhuwana Tunggaladewi.
- Zarella, D. 2010. The Social Media Marketing Book. O’Reilly Media Inc. Gravenstein Highway North.