

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, I. (2024). Strategi Marketing Public Relations Chinoss Coffe Pekanbaru Dalam Memanfaatkan MediaDigital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Masyarakat.
- Alma, B. (2007). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa / Buchari Alma. Bandung: Alfabeta.
- Arini, S. C. (2022, Juni). Sad. Ini Arti di Balik Logo Merek Kopi Kenangan. Retrieved from detik Finance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6153142/sad-ini-arti-di-balik-logo-merek-kopi-kenangan>
- Blibli Friends. (2024, mei). Daftar Menu Janji Jiwa 2024 Lengkap dan Harganya. Retrieved from bliblifriends: <https://www.blibli.com/friends/blog/menu-janji-jiwa-06/>
- Blibli Friends. (2024, may). Menu Point Coffee Lengkap dan Harganya 2024. Retrieved from Blibli Friends: <https://www.blibli.com/friends/blog/menu-point-coffee-06/>
- Christianti, K. A. (2023). Pengaruh Brand Identity Kopi Kenangan Terhadap Brand Loyalty Pada Followers Instagram @KopiKenangan.id. repository.ukwms, 21.
- Dewi, S. R. (2017). Proses Operasional Humas dan Protokol Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat Dalam Memfasilitasi Aspirasi Publik Melalui Kegiatan Hearing Dialog. *123dok*, 27.
- Dr. Kasmir, S. M. (2013). Kewirausahaan. Bangkalan: rajawali pers. Farida Yulianti, S. M. (2012). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gabrie, & Fragasso, M. C. (2023). The origin of the popular iconic heart symbol: fiction or facts? *Visual Communication in Medicine*, 192-196.
- Hermawan, E. B. (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik > Ilmu Komunikasi 2015). Fungsi Sosial Ketaspenan Dalam Meningkatkan Pengetahuan Peserta Studi Deskriptif Analisis Sosial Ketaspenan Di PT Taspen (Persero) Cabang Pekalongan. Skripsi (S1) thesis, Perpustakaan. [repository.unpas.ac.id](https://repository.unpas.ac.id), 14.
- Kenangan, K. (n.d.). *Kopikenangan*. Retrieved from [Kopikenangan.com/hanyauntukmu](https://kopikenangan.com/hanyauntukmu): <https://kopikenangan.com/hanya-untukmu>
- Kopi Kenangan. (n.d.). Kopi Kenangan, New Retail F&B Unicorn Pertama Di Asia Tenggara Meluncurkan Produk Ready To Drink. Retrieved from Kopi Kenangan, New Retail : <https://kopikenangan.com/news/kopi-kenangan-new-retail-fampb-unicorn-pertama-di-asia-tenggara-meluncurkan-produk-ready-to-drink>
- Mustikasari, A. N. (2014). Strategi Public Relations Pt. Kompas Gramedia Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Bentara Budaya Jakarta). *uinjkt*, 128.

- pergikuliner. (2020). selalu diperbarui! Menu Kedai Kopi Kulo, Senopati. Retrieved from pergikuliner: <https://pergikuliner.com/restaurants/kedai-kopi-kulo-senopati/menus>
- Rahman, A. (2016). Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit Umum Sari Mutiara Medan dalam Membangun Citra Perusahaan. [repositori.uma.ac.id](http://repositori.uma.ac.id).
- Rahmawati, N. (2016). Pengaruh marketing mix terhadap minat mahasiswa masuk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. [eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id).
- Scelly Alvionita, C. R. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 175-183.
- Sutisna, I. (2001). Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran / Sutisna ; editor, Miftah F. Rakhmat ; pengantar, Teddy Pawitra. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wibisono, C. (2014). Strategi Komunikasi Public Relations PT. Sido Muncul dalam Membina Hubungan Baik dengan Komunitas Sekitar (Community Relations) Melalui Program Corporate Social Responsibility). [repository.uksw.edu](http://repository.uksw.edu), 27.
- Yunianto, T. K. (2019, Oktober). Usung Konsep Grab and Go, Kopi Kenangan Jual 2 Juta Kopi per Bulan. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/berita/nasional/5e9a4e61f2e71/usung-konsep-grab-and-go-kopi-kenangan-jual-2-juta-kopi-per-bulan#:~:text=Konsumen%20di%20perkotaan%20semakin%20mengemari,mengambil%20pesanannya%20tanpa%20perlu%20mengantre>.