

DAFTAR PUSTAKA

- Alkautsar, I. (2011). *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. JATI TENGAH PERDANA Jakarta*. Retrieved from <https://lib.unnes.ac.id/2673/1/7120.pdf>
- Amaliah, N., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. P. (2015). *Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai, 4(1)*. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/244687-perancangan-media-promosi-pt-petronika-s-1bac1544.pdf>
- Azizah, L. N. (2015). Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Optimalisasi Promosi dan Saluran Distribusi pada UD. SALWA BAKERY DURENAN TRENGGALEK. *Ekp, 13(3)*, 1576–1580. Retrieved from <http://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/245/349>
- Efika, A. N. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Bisnis R.M AYAM BAKAR WONG SOLO di Makassar. *Uin Alaudin Makassar*. Retrieved from <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/6246/1/Andi%20Nur%20Efika.pdf>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen, 1(1)*, 87–96. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/108/101>

Indriani, F. (2009). *Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektifitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Produk*. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/4191>

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1–8. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Mohamad, H. (2015). *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. SINAR GALESONG PRATAMA Gorontalo*. 151, 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>

Muttalib, S. A., Nugroho, J., & Bintoro, N. (2012). Identifikasi Aroma Campuran (Blending) Kopi Arabika Dan Robusta Dengan Electronic Nose Menggunakan Sistem Pengenalan Pola. *Juli PROSIDING SEMINAR NASIONAL PERTETA*, (1995), 13–14. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/86636-ID-upaya-meningkatkan-volume-penjualan-mela.pdf>

Purnamasari, S. (2017). *Periklanan Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. Retrieved from https://www.academia.edu/35754262/PERIKLANAN_BERBASIS_MEDIA_SOSIAL_UNTUK_MENINGKATKAN_VOLUME_PENJUALAN

Putri, S. E. (2014). (*Promotional Mix*) Pada Matahari Department Store Bengkulu. 9(1), 45–54. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/220095-persepsi-konsumen->

terhadap-bauran-promos.pdf

Ratnasari, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Periklanan Studi Pada PT . Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya . *Administrasi Bisnis*, 31(1), 124–131. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/86636-ID-upaya-meningkatkan-volume-penjualan-mela.pdf>

Sahat, S. F., Nuryartono, N., & Hutagaol, M. P. (2018). Analisis pengembangan ekspor kopi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 5(1), 63–89. Retrieved from <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jekp/article/view/22306>

Susanti, N. (2012). Industri Kreatif Memerlukan Banyak Promosi. *National Publications*, 2012(303), 441–449. Retrieved from <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/3181>

Susilana, R. (2015). Modul Populasi dan Sampel. *Modul Praktikum*, 9. Retrieved from http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN_PENDIDIKAN/BBM_6.pdf

Tasruddin, R. (2015). *Strategi Promosi Periklanan yang Eefektif*. 107–116. Retrieved from <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/viewFile/2623/2473>

Tria Anggraini. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Oonline dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu di Tinjau*

Dari Ekonomi Islam. Retrieved from http://repository.iainbengkulu.ac.id/828/1/TRIA_ANGGRAINI.pdf

Widayanti, A. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Cs Warung Kopi Mendungan Kartasura.* Retrieved from http://eprints.ums.ac.id/40524/15/NASKAH_PUBLIKASI.pdf

Widayati, K. D. (2018). *Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti.* 2(2), 7–9. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/viewFile/4264/2609>

Widodo, A. J. (2014). *Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang: Studi Kasus 4 Kedai Kopi di Kota Semarang.* Retrieved from http://eprints.undip.ac.id/43631/1/16_WIDODO.pdf

Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>

Yuliansyah, Z. (2017). *Motivasi Remaja Mengunjungi Kedai Kopi Kelas Menengah di Bandar Lampung.* Retrieved from http://digilib.unila.ac.id/26168/3/SKRIPSI_TANPA_BAB_PEMBAHASAN.pdf

Zevi, I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri.* (4).
<https://doi.org/10.1590/s1809-98232013000400007>

