

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. In *New York: Free Press*. New York: Free Press.
- Arifin, C. (2022). *Riset: GoFood Leading di Bisnis Layanan Pesan Antar Makanan Online*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/07/06/riset-gofood-leading-di-bisnis-layanan-pesan-antar-makanan-online>.
- B. S, D. G., Natanael, F., Enrico, I. J., Maliki, L., & Valentino, T. (2021). DIGITAL MARKETING CALENDER UNTUK BISNIS KULINER : PENDAMPINGAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @IniDapurMakwaw UNTUK KEBERLANGSUNGAN DI ERA NEW NORMAL. *Jurnal AKAL : Abdimas Dan Kearifan Lokal*, 2(1), 38–61.
<https://doi.org/10.25105/akal.v2i1.9037>
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1742. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p02>
- Dinas Koperasi UMKM Kota Denpasar. (2020). *Data UMKM Kota Denpasar*. https://bankdata.denpasarkota.go.id/?page=Data-Detail&language=id&domian=bankdata.denpasarkota.go.id&data_id=1606876170
- Dinda, S., & Fitriani, E. (2020). *Konsumsi Kopi di Indonesia Naik 44%*. <https://investor.id/business/222474/konsumsi-kopi-di-indonesia-naik-44>
- E. Belch, G., & A. Belch, M. (2015). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. New York : McGraw-Hill.
- Erynayati, L., Ayu, M., Geriadi, D., Yuliana, P., & Sawitri, R. (n.d.). *Pilihan Konsumen Dalam Menggunakan Fitur Go-Food : Variabel Kegunaan sebagai Moderator*. XXVI(01), 19–34.
- Feriyanto, Y. E. (2018). *Metode Analytic Hierarchy Process (AHP) dan Analytic Network Process (ANP)*. <https://www.caesarvery.com/2018/10/metode-analytic-hierarchy-processahp.%0Ahtml>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : Qiara Media.
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan

- iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 319. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.710>
- Health Information and Quality Authority. (2013). Guidance on Developing Key Performance Indicators and Minimum Data Sets to Monitor Healthcare Quality. *Health Information and Quality Authority*, 1.1(February), 70.
- Khamkanya, T., Heaney, G., & McGreal, S. (2012). Introduction of AHP Satisfaction Index for workplace environments. *Journal of Corporate Real Estate*, 14(2), 80–93. <https://doi.org/10.1108/14630011211261687>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Krypton, A. (2018). Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication. *Jurnal Sosial Humaniora*, 1, 9.
- Liargovas, P., & Apostolopoulos, N. (2016). Investment scenarios and regional factors in the solar energy sector. *Economics and Business Letters*, 5(3), 95. <https://doi.org/10.17811/ebl.5.3.2016.95-104>
- Nabila, K. (2019). *EVALUASI KINERJA SUPPLIER DENGAN METODE AHP DAN ANP : Studi Kasus pada Brand X*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nugraha, A. A. (2017). *Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Evaluasi Kinerja Supplier dengan Menggunakan Metode AHP dan TOPSIS*. Universitas Brawijaya.
- Nugroho, R. B. T., Praptono, B., & Dellarosawati, M. (2021). *PERANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BISNIS GETRANKE MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING*. 8(2), 2278–2285.
- Nurhayati-Wolff, H. (2021). *Total Coffee Consumption in Indonesia From 1990 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/314982/indonesia-total-coffee-consumption/>
- Pamungkas, D. R., Amani, H., & Kusmayanti, I. N. (2019). Perancangan Program Komunikasi Pemasaran Umkm Pikyeum Menggunakan Metode Benchmarking. *EProceeding of Engineering*, 6(2), 7080–7089. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/>

article/view/10908

- Parmenter, D. (2019). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs 4th Edition*. New Jersey: Wiley.
- Paulus, M., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 39–49.
<https://www.neliti.com/id/publications/184401/analisa-pengaruh-penggunaan-balanced-scorecard-terhadap-keunggulan-bersaing-dan>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rey, A., Latuni, G., & Takalumang, L. M. (2016). *Pengaruh Live Music Terhadap Daya Tarik Pengunjung Di 1 Million Coffee Shop*. 280–288.
- Robertson, M. (2018). *Instagram Marketing: How to Grow Your Instagram Page and Gain Millions of Followers Quickly with Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*. California: Creatspace.
- Saaty, L. T. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal Service Sciences*, 1(1), 83–98.
<https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- Salsabila, H., & Amani, Husni, W. T. (2020). Perencanaan Perbaikan Komunikasi Pemasaran UKM Kreasi Nusantara Menggunakan Metode Benchmarking. *E-Proceeding of Engineering*, 7(2), 5935–5941.
- Sastradipoera, K. (2003). *Manajemen Marketing*. Bandung: Kappa-Sigma.
- Statista Research Department. (2022). *Number of coffee shop outlets in Indonesia between August 2019 to April 2020, by brand*.
<https://www.statista.com/statistics/1034500/indonesia-coffee-shop-outlets-number-by-brand/>
- Tandjung, W. (2004). *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia.
- Teti, P. (2021). *Survei: Tokopedia Jadi Marketplace Paling Memuaskan*.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211221091339-37-300792/survei-tokopedia-jadi-marketplace-paling-memuaskan>

- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2003). *Total Quality Management (TQM) Edisi Kelima*. Yogyakarta : ANDI.
- Wince, E. (2018). Benchmarking dalam Manajemen Sebuah Perpustakaan. *Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 25–39.
<https://doi.org/10.29240/tik.v2i1.435>
- Yanto, G. (2016). ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN MODA KE KAMPUS DENGAN METODE ANALYTICAL HIERARCHI PROCESS (AHP) (STUDI KASUS : KAMPUS STM IK INDONESIA PADANG). *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI & PENDIDIKAN*, 9(1), 1–12.
- Yulianti, K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*.