

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amaliah, N., Fianto, A. Y., & Yosep, S. P. (2015). Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1).
- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Arora, N. (2018). ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, II(1), 13-15.
- Arul, P. (2013). Factors Considered for Media Planning during Initial Brief Meeting. *Universal Journal of Manajement*, 1(2), 45-53.
- Cheung, T. (2017, July 12). *Your pick: World's 50 best foods*. Retrieved from CNN Travel: <https://edition.cnn.com/travel>
- Disparhub Jabarprov. (2015, November 24). *Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner*. Retrieved from Disparhub Jabarprov: <http://www.disparbud.jabarprov.go.id>
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101-112.
- Irfan. (2015). Perpaduan Elemen-elemen Desain pada Karya Desain Poster Mahasiswa. *Jurnal TANRA*, 2(02), 54-68.
- Jabarprov. (2017, April 8). *Bandung mempunyai 300 UKM*. Retrieved from Pemprov Jabar: jabarprov.go.id
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI Offset.

- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, *II*(2), 40-46.
- Muhammad, & Abdurachman, E. (2009). Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) Dari Produk Katru Telepon CDMA. *Journal of Business Strategy and Execution*, *1*(2), 347-365.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, *34*(1), 138-147.
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE). *e-Proceeding of Management*, *3*(3), 2765-2780.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putera, D. Y., & Swasty, W. (2017). Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga. *Andharupa*, *03*(2), 196-203.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Saputri, K. (2018, Oktober 23). *Semakin Diminati, PDB Ekonomi Kreatif Capai Rp1.000 Triliun*. Retrieved from BEKRAF: <http://www.bekraf.go.id>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Soedarso, N. (2014). Perancangan Buku Ilustrasi Perjalanan Mahapatih Gajah Mada. *Humaniora*, *5*(2), 561-570.
- Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: Dinamika Komunika.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Swasty, W. (2016). *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yoebrilianti, A. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.
- Yusuf, A. M. (2012). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama. In A. M. Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama* (p. 372). Jakarta: KENCANA.