

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Arai, E. (2018). *Strategi Humas Pemerintah dalam Praktik Media Relations*.
- Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 51(1), 44–48.
- Tenri, R. H. (2023). *Analisis Strategi Rebranding PT Pelabuhan Indonesia Pascamerger*.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-branding*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fred R. David, F. R. D. (2017). *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsept*. Jakarta Selatan: Selemba Empat.
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43–55. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.43-56>
- Kussanti, D. P., Leliana, I., Sitasi, C., & Kussanti, : (2018). Efektivitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Adira Dinamika Mulltifinance. *Cakrawala*, 18(2), 179–184. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Mahfudz, A. (2020). *Strategi Branding Dalam Membangun Citra Tpa Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Tpa Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta)* [UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44097>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Issue Metode Penelitian Kualitatif). In *PT Remaja Rosda Karya* (Vol. 2, Issue October). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding - An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31–40.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Posindonesia.co.id. (2023, November). *Peresmian POS IND : Pos Indonesia Integrated National Distribution*. <https://www.posindonesia.co.id/id/artikel/detail/343/peresmian-pos-ind-pos-indonesia-integrated-national-distribution>
- Prayitno, A., Rusdiyanto, & Rusdin. (2019). *Strategi Bersaing dalam Perspektif Militer dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Puteri, F. Y. (2021). *Implementasi Rebranding dalam Aktivitas Komunikasi Bisnis Kita Center Pekanbaru Dimasa Pandemi* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.]. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/59307>
- Rachmalia, W. N., & Putra, D. K. S. (2022). Rebranding Posaja Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram @posaja.official. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 324–335. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2321>
- Saleh Sirajuddin. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 1). Bandung: Pustaka Ramadhan. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.
- Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A., & Vrontis, D. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 130–150. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2017-0043>
- Selfitra. (2022). *Strategi Humas dalam Memproduksi Berita Sepekan di Kampus IAIN Parepare*. [IAIN PAREPARE]. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4395>
- Simatupang, D. R. G. (2021). *Pemaknaan Generasi Milenial Terhadap Pemberitaan Strategi Pemerintah Mengenai Covid-19 di Kompas.com* [Universitas Multimedia Nusantara.]. <https://kc.umu.ac.id/id/eprint/17955>
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.