

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Lugas*, 24-32.
- Amalia, R. J. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP BELANJA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1-16.
- Apsari, D., Putra, W. T., & Agung, L. (2023). Perancangan Standar Manual Grafis dan Pengimplementasiannya pada. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 301-308.
- Arifrahara, G. (2021). ANALISIS PENGGUNAAN TIPOGRAFI SPASIAL SANS SERIF. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* , 92-104.
- Ashfihanis, F., & Siswanto, R. A. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI PADA MUSEUM BEKASI. *e-Proceeding of Art & Design : Vol.8*, 2672-2684.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 60-76.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN*, 127-138.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON. *Jurnal EMBA*, 11-20.
- Mangu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN

SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik Vol. 25*, 27-34.

Marta, W., Akmal, & Usman, R. (2022). Perancangan Visual Identity Regina Catering. *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 10-19.

Muallimah, H. (2022). KAJIAN PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI AISAS TERHADAP PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *KREATIF(Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif)*, 1-10.

Mursalina, H., Yunanto, P. W., & Oktaviani, V. (2019). Pengembangan Media Cetak dan Digital untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi. *Jurnal Pinter Vol. 3 No. 2*, 127-131.

Octarina, G., Mariati, & Setiawan, P. (2021). Perancangan Identitas Visual Sebuah Kedai Kopi yang Berdiri Sejak 1927. *Jurnal Rupaka Vol 4, No.1*, 10-16.

Pasaribu, R. (2020). OPTIMALISASI MEDIA ONLINE SEBAGAI SOLUSI PROMOSI PEMASARAN UMKM DI SEMARANG PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Komunikasi dan Media, Vol. 01 No. 01*, 33-44.

Puspasari, A., & Adawia, P. R. (2020). Strategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis Swot Di Era Pandemic Covid-19. *Akuntabel 17*, 270-276.

Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Putri, L. P. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20-31.

Putri, S. E. (2022). BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE. In A. Sudirman, *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (pp. 69-88). Pematangsiantar: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Rizky, Fadhillah, M., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda

- Motor Honda Scoopy (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Yogyakarta). *Jurnal Kewarganegaraan*, 7012-7022.
- Romli, N. A. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK. In A. Sudirman, *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (pp. 15-29). Pematangsiantar: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Rosita, D. Q. (2022). ANALISIS TIPOGRAFI PADA LOGOTYPE DAN KONTEN INSTAGRAM @SOURI.BKK SIGNATURE BOX. *Jurnal Desain* , 415-425.
- Sefudin, A., & Darwin, M. (2020). PERBANDINGAN TEORI DISRUPSI PADA MARKETING DI ERA INDUSTRI 4.0 MENURUT HERMAWAN KARTAJAYA DAN RHENALD KASALI. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 1 No. 2*, 25-39.
- Siswanto, R. A. (2023). *Desain Grafis Sosial: Narasi, Estetika, dan Tanggung Jawab*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Siswanto, R. A., Dolah, J., & Resmadi, I. (2020). Breaking logo's rule: Promoting social distancing to prevent. *Dynamics of Industrial Revolution 4.0: Digital Technology Transformation and Cultural Evolution*, 105-108.
- Siswanto, Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *Prosiding Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi (SISFOTEK)*, 194-201.
- Sitorus, S. A. (2022). PENDAHULUAN DAN KONSEP DASAR MEREK. In A. Sudirman, *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (pp. 1-29). Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sukanteri, N. P. (2022). SISTEM IDENTITAS MEREK. In A. Sudirman, *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (pp. 49-67). Pematangsiantar: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Suminto, M. A. (2022). IDENTITAS VISUAL PADA COFFEESHOP DAN WARUNG KOPI. *Jurnal Kajian Seni*, 116-134.

- Sunata, M., Adityawan, A., & Sunarko, C. F. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual. *Jurnal Rupaka Vol 4, No.1*, 64-72.
- Tingga, C. P. (2022). MEMBANGUN EKUITAS MEREK. In A. Sudirman, *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (pp. 31-48). Pematangsiantar: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Yulia, S., Siswanto, R. A., & Gumilar, G. (2021). PERANCANGAN REBRANDING DAN MEDIA PROMOSI UMKM ROYAL STICKER BOJONEGORO. *e-Proceeding of Art & Design : Vol.8*, 3151-3161.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 168-172.