

DAFTAR PUSTAKA

- Adu Frimpong, A., Boateng, P., & Yeboah-Appiagyei, K. (2016). *Game theory analysis on the effects of marketing communication strategies on brand awareness*. 3, 2065–2070. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v3i5.02>
- Belch, G., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. *School of Marketing and International Business*, 12.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation* (Third edition). Rowman & Littlefield.
- Camilleri, M. A. (2017). *Integrated Marketing Communications*. Springer Milan Italy. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_5
- Chairunnisa, N. (2021, Februari 25). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Anjlok, Yogyakarta Siapkan Paket Wisata*. Tempo. <https://travel.tempo.co/read/1436516/jumlah-kunjungan-wisatawan-anjlok-yogyakarta-siapkan-paket-wisata>
- Fill, C., & Jamieson, B. (2014). Marketing Communications. *Edinburgh Business School*, 12.
- Firmansyah, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., & Riaz, U. (2013). *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*. 4(5), 5.
- Gotham, P. (2014). *STUDY OF THE EFFECTIVENESS OF ONLINE MARKETING ON INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*.
- Hadi, S. (2014). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENES* [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/14701/>
- Keller, P. K. & K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 2* (13 ed.). Penerbit Erlangga.

- Khasanah, I. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagana Larise dalam Meningkatkan Penjualan* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya].
http://digilib.uinsby.ac.id/31915/3/Irodatul%20Khasanah_B76215082.pdf
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 2* (13 ed.). Penerbit Erlangga.
- Madanipour, A. (2015). *Introduction to planning theory* (hlm. 1–25).
- Morrisan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu hingga Masa* (Edisi Pertama). Kencana.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. <http://digilibfkip.univetbantara.ac.id/materi/Buku.pdf>
- Pertiwi, N., & Zinaida, R. (2020). Palembang Harum: Promosi dan Branding Kuliner Palembang di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*.
- Pluta-Olearnik, M. (2018). Integrated marketing communication – concepts, practice, new challenges. *Marketing of Scientific and Research Organisations*, 28(2), 121–138.
<https://doi.org/10.14611/minib.28.06.2018.12>
- Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif* [Teaching Resources]. <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/>
- Sammut-Bonnici, T. (2015). *Brand and Branding*.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Shrivastava, S., & Dawle, A. (2020). AN OVERVIEW OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY: A DESCRIPTIVE STUDY. *International Journal of Current Research*, 12.
<https://doi.org/10.24941/ijcr.39886.10.2020>
- Sidiq, D. U., Ag, M., & Choiri, D. M. M. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN*. 228.
- Silaban, M. W. (2019, Juli 5). *Faktor Penyebab Pertumbuhan Industri Kreatif di Yogya Tinggi*. Tempo. <https://bisnis.tempo.co/read/1221592/faktor-penyebab-pertumbuhan-industri-kreatif-di-yogya-tinggi>

- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable* (hlm. 84). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, A., & Pambudy, E. (2017). PENGARUH KEMASAN, KEWAJARAN HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA DI KARTIKA SARI BANDUNG). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17, 1. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>
- Switala, M., Reformat, B., Gamrot, W., & Bilińska, K. (2018). *The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers—Journal of Economics & Management—CEJSH - Yadda.* 33. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-751d3eb1-92f8-46dc-8a1d-9edeefe4a20f>
- Waskita, N. (2021). Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. *Agroscience*. <https://jurnal.unsur.ac.id/agroscience/article/download/1433/1337>
- Wijaya, I. (2015). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan.* 18. https://journal.iain-samarinda.ac.id/index.php/lentera_journal/issue/view/54