

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. (2016). *Principles of marketing. 16th edition / Philip Kotler: Gary Amstrong.* Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Anggraeni, S. & Natalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula.* Bandung: Nuansa Cendekia.
- Arrizqi, M. F., Rahmawati, A., & Roziq, A. I. A. (2022). Perancangan Brosur sebagai Media Promosi Jimshoney Kendal. *Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual, 1(2)* 26-35.
- Augustinah, F & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika, 4(2)* 1-20.
- Arsyad, A. (2003). *Media Pembelajaran.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arumsari, R. Y, & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa, 2(1)*, 52-58.
- Darajat, T. M. (2015). Poster dan Banner Sebagai Media Informasi Bakti Sosial di Kampung Masjid Dusun Lemah Duhur Gunung Bunder 1-Bogor. *Jurnal Abdimas 1(2)* 55-67.
- Dewa, C. B., & Safitri, L.A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya, 12(1)* 65-71.
- Dewandhini, K. A. (2017). Pengaruh Merchandise, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju “Rindu Busana” Trenggalek. *Jurnal Simki-Economic, 1(11)* 1-12.
- Dewanti, P. (2019). *Efektivitas Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran pada Fitur Promosi Instagram.* (Tesis). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekan Baru. *JOM Fisip, 3(1)* 1-15.

- Fazizah, A. (2015). Rancangan *Business Model* untuk *Home Industry* “Kue Pia” dengan Menerapkan Teori *Business Model Canvas*. *Artikel Jurnal Yudharta*, 9-20.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Hernawati, N, L, Y., Nanadaryani, N, W., & Pratama, G, Y. (2021). Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Kedai Kopi Semeja di Bandung. *Jurnal Selaras Rupa*, 2(1) 35-44.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran 15th edition*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(1), 62-70.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif, Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A, (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1) 13-27.
- Pujianto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- 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.
- Setiadi, T. (2023). *Fotografi Periklanan Produk dan Jasa*. Semarang: Prima Agus Teknik.
- Suryani, I., Handar, M., & Ekasuci, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM. *Jurnal Komunikasi*, 11(1) 67-76.
- Soedarso, N. (2014). Perancangan Buku Ilustrasi Mahapatih Gajah Mada. *Humaniora*, 5(2) 561-570.
- Soewardikoen, D. W. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*. Yogyakarta: Calpulis.

- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Swasty, W. (2017). *Serba-seri Warna: Penerapan pada Desain*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) pada Usaha Batik Kota Madiun. *EKOMAKS: Jurnal Manajemen, Ilmu Komunikasi, Kreatif dan Bisnis*, 9(2) 52-65.